

معجم مصطلحات تسويق: إنجليزي-عربي

Common terms in marketing: Arabic-English

Yahya Alshaikhi [1] يحيى الشيخي

كنا قد استعرضنا في مقالة سابقة كثير من المصطلحات الشائعة في صناعة الترجمة بشكل عام[2]، و هنا نستعرض مجموعة أخرى من المصطلحات الخاصة بعالم التسويق والشركات وإدارة الأعمال والأموال.

المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
A	
Actual product A product's parts, quality level, features, design, brand name, packaging and other attributes that combine to deliver core product benefits	**منتج فعلي (حالي)** أجزاء منتج ما ومستوى الجودة والمزايا و التصميم و الاسم التجاري والتغليف والتعبئة و غيرها من الخصائص التي توفر مجتمعة الفوائد الجوهرية للمنتج.
Adapted marketing mix An international marketing strategy for adjusting the marketing-mix elements to each international target market, bearing more costs but hoping for a larger market share and return.	**مزيج تسويقي موائم** استراتيجية تسويق عالمية يتم فيها تعديل وضبط عناصر المزيج التسويقي تبعاً للسوق العالمي المستهدف مع تحمل مزيد من التكاليف أملاً بالحصول على حصة سوقية وعائد أكبر.
Administered VMS A vertical marketing system that coordinates successive stages of production and distribution, not through common ownership or contractual ties, but through the size and power of one of the parties.	**نظام تسويقي مطبق** نظام تسويق رأسي يقوم بتنسيق المراحل المتتالية للإنتاج والتوزيع، ليس من خلال الملكية المشتركة أو العلاقات التعاقدية بل عن طريق حجم وقوة أحد الأطراف.
Adoption process The mental process through which an individual passes from first hearing about an innovation to final adoption.	**عملية التبني (الاستعمال)** العملية الذهنية التي ينتقل فيها الفرد من السماع المبدئي عن منتج جديد إلى مرحلة الاستعمال النهائي له.
Adoption	**تبني (استعمال)**

[1] Yahya Al-Shaikhi, Professional Arabic-English translator. Email: zanabeelo@gmail.com
[2] https://arabixiv.org/265bp/



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
The decision by an individual to become a regular user of the product.	قرار فرد ما ليصبح مستخدماً منتظماً للمنتج.
Advertising objective A specific communication task to be accomplished with a specific target audience during a specific period of time.	**هدف إعلاني** مهمة اتصال محددة تجرى ضمن جمهور مستهدف محدد خلال فترة زمنية محددة.
Advertising specialities Useful articles imprinted with an advertiser's name, given as gifts to consumers.	**أصناف إعلانية خاصة** أصناف مفيدة مطبوع عليها اسم الجهة المعلنة وتقدم كهدايا للمستهلكين.
Advertising Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.	**إعلان** أي شكل من أشكال العروض غير الشخصية و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات المدفوعة من قبل راعٍ معين.
Affordable method Setting the promotion budget at the level management thinks the company can afford.	**طريقة ميسرة** وضع ميزانية الترويج بالطريقة و المستوى التي تعتقد الإدارة بأن الشركة تقدر عليها وتتحملها.
Agent A wholesaler who represents buyers or sellers on a relatively permanent basis, performs only a few functions, and does not take title to goods.	**وكيل** بائع جملة يمثل مشترين أو بائعين بصفة دائمة نسبياً ويقوم ببعض المهام القليلة فقط و لا يكون له مقابل ذلك أي حقوق ملكية على السلع.
Allowance (1) Reduction in price on damaged goods. (2) Promotional money paid by manufacturers to retailers in return for an agreement to feature the manufacturer's product in some way.	**جوائز (علاوات، حسومات)** 1- خفض في سعر السلع التالفة. 2- مبلغ مالي ترويجي تدفعه الجهات المصنعة لتجار التجزئة مقابل الاتفاق على عرض منتج تلك الجهة بطريقة ما.
Alternative evaluation The stage of the buyer decision process in which the consumer uses information to evaluate alternative brands in the choice set.	**تقييم بديل** مرحله من مراحل عملية قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باستخدام المعلومات ليقيم العلامات التجارية البديلة عن المجموعة المختارة.
Annual plan A short-term plan that describes the company's current situation, its objectives, the strategy, action programme and budgets for the year ahead, and controls.	**خطة سنوية** خطة قصيرة المدى تصف الوضع الحالي للشركة و أهدافها و استراتيجيتها و برامج أعمالها و ميزانيتها للسنة المقبلة و الضوابط لذلك.
Approach The step in the selling process in which the salesperson meets and greets the buyer to get the relationship off to a good start.	**أسلوب (مقاربة)** خطوة من عملية البيع وفيها يقوم البائع بمقابلة المشتري و الترحيب به لبدء العلاقة بينهما بداية حسنة.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Assessment of overseas markets Through: GDP, pest analysis, travel, government/IMF/World Bank statistics, UN reports etc.	**تقييم أسواق عالمية** يتم التقييم من خلال (GDP)، و تحليل بيست PEST و السفريات و إحصائيات الجهات الحكومية و صندوق النقد الدولي و البنك الدولي و تقارير الأمم المتحدة، إلخ.
Aspirational group A group to which an individual wishes to belong.	**مجموعة باعثة للطموح (يتوق المستهلك الانتماء إليها)** المجموعة التي يتمنى الفرد أن يكون جزءاً منها.
Atmospheres Designed environments that create or reinforce the buyer's leanings towards consumption of a product.	**أجواء (بيئات)** البيئات المصممة التي تستحدث أو تعزز ميول المشتري نحو استهلاك منتج ما.
Attitude A person's consistently favourable or unfavourable evaluations, feelings and tendencies towards an object or idea.	**تصرف (سلوك، موقف)** التقييمات المحبذة وغير المحبذة لدى الشخص و مشاعره وميوله المستمرة تجاه شيء ما أو فكرة ما.
Augmented product Additional consumer services and benefits built around the core and actual products.	**منتج مُضاف (مُعزّز)** خدمات أو فوائد إضافية للمستهلك مبنية حول المنتجات الجوهرية والفعلية.
Available market The set of consumers who have interest, income and access to a particular product or service.	**سوق متاح** مجموعة مستهلكين لديهم الرغبة و الدخل، و إمكانية الوصول إلى منتج أو خدمة بعينها.
B	
B2B (business-to-business) e-commerce Using B2B trading networks, auction sites, spot exchanges, online product catalogues, barter sites and other online resources to reach new customers, serve current customers more effectively and obtaining buying efficiencies and better prices.	**تجارة عبر الإنترنت بين الشركات والأعمال B2B – تجارة إلكترونية** استخدام شبكات التجارة عبر الإنترنت ومواقع المفردات وأماكن التبادل التحيزية وكتالوجات المنتجات على الإنترنت ومواقع المشاركة والاقتسام وغيرها من موارد الإنترنت التي تصل إلى العملاء الجدد وخدمة العملاء الحاليين بصورة أكثر فعالية والحصول على طرق الشراء الفعالة و الأسعار و الأسعار الأفضل.
B2C (business-to-consumer) e-commerce The online selling of goods and services to final consumers.	**تجارة عبر الإنترنت بين التاجر والمستهلك** بيع السلع والخدمات إلى العملاء النهائيين عبر الإنترنت.
Balance sheet A financial statement that shows assets, liabilities and net worth of a company at a given time.	**ميزانية عمومية (بيان الميزانية)** بيان مالي يوضح الأصول والمسؤوليات والقيمة الصافية لشركة ما في زمن ما



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Basing-point pricing A geographic pricing strategy in which the seller designates some city as a basing point and charges all customers the freight cost from that city to the customer location, regardless of the city from which the goods are actually shipped.	**تسعير بناءً على نقطة أساس** استراتيجية تسعير جغرافية يحدد البائع فيها مدينة ما كنقطة أساس ويقوم بتحميل جميع العملاء تكلفة الشحن من تلك المدينة إلى وقع العمل بغض النظر عن المدينة التي تم شحن السلع منها فعلاً.
Behavioural segmentation Dividing a market into groups based on consumer knowledge, attitude, use or response to a product.	**تقسيم على أساس السلوك** تقسيم السوق إلى مجموعات بناء على سلوك المستهلك ومعرفته واستخدامه واستجابته للمنتج.
Belief A descriptive thought that a person holds about something.	**اعتقاد (إيمان)** فكرة وصفية يحتفظ بها الشخص عن شيء ما.
Benchmarking The process of comparing the company's products and processes to those of competitors or leading firms in other industries to find ways to improve quality and performance.	**مقارنة مرجعية** عملية مقارنة منتجات الشركة و أعمالها مع المنافسين أو الشركات الرائدة من الصناعات الأخرى لإيجاد طرق لتحسين الجودة و النوعية و الأداء.
Benefit segmentation Dividing the market into groups according to the different benefits that consumers seek from the product.	**تقسيم الفوائد** تقسيم السوق إلى مجموعات طبقاً للفوائد المختلفة التي يرغب المستهلكون الحصول عليها من المنتج.
Brand equity The value of a brand, based on the extent to which it has high brand loyalty, name awareness, perceived quality, strong brand associations, and other assets such as patents, trademarks and channel relationships.	**قيمة العلامة التجارية** قيمة العلامة بناءً على الولاء الشديد لها و الوعي لاسمها و الجودة المدركة و الارتباطات القوية مع العلامة و غيرها من الأصول مثل براءات الاختراع، و العلامات التجارية المميزة و علامات القنوات.
Brand extension Using a successful brand name to launch a new or modified product in a new category.	**توسيع العلامة التجارية** استخدام اسم تجاري ناجح لإطلاق منتج جديد أو منتج معدل ضمن فئة جديدة.
Brand image The set of beliefs that consumers hold about a particular brand.	**الصورة العامة لعلامة تجارية** مجموعة المعتقدات التي يحتفظ بها المستهلكون عن علامة تجارية بعينها.
Brand A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.	**علامة تجارية** اسم أو مصطلح أو الاثنين معاً ويقصد به تعريف المنتجات أو الخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة بائعين وذلك لتمييزهم عن المنا



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Brand sub-sets - Evoked set: brands a consumer is willing to consider further. - Inert set: brands evaluated neither positively nor negatively. - Inept set: brands rejected because of negative feeling or experience.	**مجموعات فرعية لعلامة تجارية** – المجموعة المستأثرة: علامة تجارية يرغب المستهلك أخذها في الاعتبار. – المجموعة الخاملة: علامة تجارية جاء تقييمها حياداً، لا سلباً و لا إيجاباً. – مجموعة مرفوضة: علامة تجارية تم رفضها نتيجة شعور أو تجربة سلبية.
Branding A set of characteristics, techniques, or methods employed by an organisation to differentiate its products/services from competitors.	**تمييز تجاري** مجموعة من الخصائص و التقنيات أو الاساليب التي يتم استخدامها من قبل المنظمة لتميز منتجاتها و خدماتها عن المنافسين.
Advantages to customers are: consistent quality, reduces buyer's level of perceived risk, and offers a range of functional and emotional attributes of value to customer.	المزايا التي يحصل عليها المستهلكون وهي: الجودة الثابتة، تخفيض مستوى المخاطرة المدركة و تقديم تشكيلة من المزايا الوظيفية و العاطفية من القيمة للمستهلك.
Branding options - Develop a strong brand such as Nike. - Differentiated brands for different market segments: e.g. BMW owns Skoda. - Brand families: such as Nestle. - Brand extension: such as Mars company adding an ice cream product.	**خيارات التمييز التجاري** – تطوير علامة تجاريه قوية مثل: Nike – علامات تجارية متنوعة لعدة قطاعات سوقية، مثال: سيارة سكودا من انتاج شركة "بي ام دبليو" – توسيع العلامة التجارية: مثل قيام شركة Mars بإضافة منتج جديد من الايس كريم
Break-even pricing (target profit pricing) Setting price to break even on the costs of making and marketing a product; or setting price to make a target profit.	**تسعير على أساس نقطة التعادل (التسعير على أساس الربح المستهدف)** وضع الأسعار على أساس نقطة التعادل مع تكاليف صنع و تسويق المنتج، أو وضع السعر بناءً على سعر مستهدف.
Broker A wholesaler who does not take title to goods and whose function is to bring buyers and sellers together and assist in negotiation.	**وسيط (سمسار، دلّال)** بائع بالجملة لا تكون له حقوق ملكية على السلع بل تكون وظيفته جلب المشترين و البائعين إلى بعضهم و المساعدة في عملية التفاوض



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Budget planning methods - Top down planning: higher management sets goals for lower management. - Bottom up planning: employees set goals and submit to higher management. - Goals down- plans up planning: mixture of the above methods. Top management set overall goals while employees formulate plans.	**طرق تخطيط الميزانية** – التخطيط من المستوى الأعلى إلى الأدنى: وضع الإدارة العليا الأهداف للإدارة الدنيا. – التخطيط من المستوى الأدنى إلى الأعلى: وضع الموظفين للأهداف و رفعها للإدارة العليا. – التخطيط على أساس كون الأهداف للمستوى الأعلى و الخطط للمستوى الأدنى: حيث تقوم الإدارة العليا بوضع الأهداف العامة بينما تقوم الإدارة الدنيا بصياغة الخطط.
Business analysis A review of the sales, costs and profit projections for a new product to find out whether these factors satisfy the company's objectives.	تحليل الأعمال التجارية مراجعة توقعات المبيعات والتكاليف الأرباح للمنتج الجديد لمعرفة تحقيق تلك العوامل لأهداف الشركة من عدمها.
Business buying process The decision-making process by which business buyers establish the need for purchased products and services, and identify, evaluate and choose among alternative brands and suppliers.	**عملية شراء الأعمال التجارية** عملية صنع القرار حيث يقرر مشترو الأعمال التجارية حاجتهم للمنتجات و الخدمات المشتراة و يقومون بالتحديد و التقييم و الاختيار من بين العلامات التجارية البديلة والموردين.
Business market All the organisations that buy goods and services to use in the production of other products and services, or for the purpose of reselling or renting them to others at a profit.	سوق الأعمال التجارية جميع المنظمات التي تشتري السلع و الخدمات التي تستخدم في صنع المنتجات والخدمات الأخرى أو لغرض إعادة بيعها أو تأجيرها للغير مقابل الربح.
Business portfolio The collection of businesses and products that make up the company.	**(محفظة) منتجات الأعمال التجارية** مجموع الأعمال التجارية و المنتجات التي تتكون منها و تقدمها الشركة.
Business promotion Sales promotion designed to generate business leads, stimulate purchase, reward business customers and motivate the salesforce.	**ترويج لأعمال تجارية** تخفيض أسعار المبيعات لإنشاء فرص أعمال تجارية جديدة و تشجيع الشراء و مكافأة عملاء الشركات و تحفيز (رفع همم) موظفي المبيعات.
Buyer The person who makes an actual purchase.	**مشتري** الشخص الذي يقوم بشراء حقيقي (فعلي).
Buyer-readiness stages The stages that consumers normally pass through on their way to purchase, including awareness, knowledge, liking, preference, conviction and purchase.	**مراحل استعداد البائع** المراحل التي يمر بها المستهلكون عادة في طريقهم نحو الشراء، بما في ذلك الوعي و المعرفة و الإعجاب و التحبيذ و الاقتناع و الشراء.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Buying centre All the individuals and units that participate in the business buying-decision process.	**مركز شراء** جميع الأفراد و الوحدات المشاركة في اتخاذ قرار الشراء.
Buying process comprises the following phases: - Problem (need) recognition. - Search for info. - Evaluation of alternatives. - Purchase decision. - Post- purchase evaluation.	**عملية بيع** **وتشتمل المراحل التالية:** 1- إدراك المشكلة (الحاجة إلى). 2-البحث عن معلومات. 3- تقييم البدائل. 4- قرار الشراء. 5- تقييم ما بعد الشراء.
Buzz marketing Cultivating opinion leaders and getting them to spread information about a product or service to others in their communities.	**تسويق عن طريق الإثارة (و التحدث عن المنتج)** تدريب قادة رأي واستخدامهم لنشر المعلومات حول منتج أو خدمة ما إلى الآخرين في مجتمعاتهم.
By-product pricing Setting a price for by-products in order to make the main product's price more competitive.	**تسعير منتجات فرعية** وضع سعر لمنتجات ثانوية لجعل سعر المنتج الرئيسي أكثر تنافسية.
By-products Items produced as a result of the main factory process, such as waste and reject items.	**منتجات فرعية** الأصناف المنتجة من عمليات التصنيع الرئيسية مثل المخلفات والمواد المستبعدة (نفايات).
C **C2B (consumer-to-business) e-commerce** Online exchanges in which consumers search out sellers, learn about their offers, and initiate purchases, sometimes even driving transaction terms.	**تجارة عبر الإنترنت (من مستهلك إلى بائع)** عمليات تبادل عبر الإنترنت يقوم بها مستهلكون للبحث عن بائعين، والتعرف على منتجاتهم (عروضهم) و بدء عمليات شراء، وأحياناً وضع شروط إجراء تلك الصفقات
C2C (consumer-to-consumer) e-commerce Online exchanges of goods and information between final consumers.	**تجارة عبر الإنترنت (بين المستهلكين: من مستهلك إلى آخر)** عملية التبادل عن طريق الإنترنت للسلع و المعلومات بين المستهلكين النهائيين.
Capital items Industrial goods that partly enter the finished product, including installations and accessory equipment.	**سلع أساسية** السلع الصناعية التي تدخل بشكل جزئي في المنتج النهائي، بما في ذلك عمليات التركيب، و المعدات للمستلزمات.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Captive-product pricing Setting a price for products that must be used along with a main product, such as blades for a razor and film for a camera.	**تسعير ترغيبي (جاذب) للمنتجات** وضع سعر لمنتجات يتعين استخدامها مع منتج رئيسي مثل أمواس الحلاقة و أفلام الكاميرا.
Cash cows Low-growth, high-share businesses or products; established and successful units that generate cash that the company uses to pay its bills and support other business units that need investment.	**منتجات وأعمال تجارية مدرة للمال** أعمال تجارية أو منتجات ذات نمو منخفض وحصة عالية أو مرتفعة، وهي والوحدات الناجحة التي تدر المال النقدي الذي تستخدمه الشركة لدفع الفواتير ومساندة بقية وحداتها التي تحتاج للاستثمار.
Cash discount A price reduction to buyers who pay their bills promptly.	**خصم نقدي** تخفيض في السعر يقدم للمشترين ممن يبادرون بدفع فواتيرهم.
Cash refund offers (rebates) Offers to refund part of the purchase price of a product to consumers who send a 'proof of purchase' to the manufacturer.	**عروض إعادة جزء من المال المدفوع (حسومات)** عروض لتعويض جزء من سعر شراء المنتج للعملاء الذين يرسلون سندات الشراء إلى الجهة المصنعة.
Catalogue marketing Direct marketing through print, video or electronic catalogues that are mailed to select customers, made available in stores or presented online.	**تسويق عن طريق الكتالوجات** التسويق المباشر عبر الكتالوجات المطبوعة والمرئية أو الإلكترونية المرسلة عبر البريد إلى العملاء المختارين أو تلك المتوفرة في المتاجر أو المعروضة على شبكة الإنترنت.
Category killers A modern 'breed' of exceptionally aggressive 'off-price' retailers that offer branded merchandise in clearly defined product categories at heavily discounted prices.	**تجار تجزئة سلع مخفضة** نوع جديد من تجار التجزئة يتميزون بتقديم سلع مخفضة للغاية و يعرضونها في كتالوجات تخص منتجات محددة بوضوح وبأسعار مخفضة جداً.
Causal research Marketing research to test hypotheses about cause-and-effect relationships.	**بحث تسويقي اعتيادي (عرضي)** بحث تسويقي يختبر الفرضيات حول العلاقة بين السبب والتأثير.
Channel conflict Disagreement among marketing channel members on goals and roles – who should do what and for what rewards.	**صراع بين قنوات تسويقية** حالة عدم التوافق بين أعضاء القنوات التسويقية حول الأهداف والأدوار و واجبات كل منهم و مكافآت إنجازها.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Channel level A layer of intermediaries that performs some work in bringing the product and its ownership closer to the final buyer.	**مستوى توزيع** – طبقة من الوسطاء ممن يبذلون بعض الجهد نحو التقريب بين المنتج و ملاكه و المشتري النهائي.
Conventional Channels of distribution - Administered vertical marketing system: large producer exercises pressure on sale outlets. - Contractual vertical marketing system: i.e. franchise. - Corporate vertical marketing system: large corporate buying another e.g. Pepsi bought Pizza Hut.	**قنوات توزيع تقليدية** – نظام التسويق الرأسي المطبق: ممارسة أحد المنتجين الضغط على منافذ البيع. – نظام التسويق الرأسي التعاقدي: مثال: الامتياز. – نظام التسويق الرأسي للشركات: شراء شركه كبرى لمثيلتها، مثال: قيام شركة بيبسي بشراء شركة "بيتزا هت".
Characteristics of services' marketing - Intangible: services are not tangible products. - Inseparable: services are produced at the same time as they are delivered. - Perishable: unused capacity cannot be stored for future use. - Variable: services involve people, and people have different attitudes.	**خصائص تسويق الخدمات** - غير ملموسة: خدمات لمنتجات غير ملموسة. - غير قابلة للتجزئة: خدمات تنتج في ذات وقت تسليمها. - غير قابلة للتخزين: سلعه غير مستعملة لا يمكن تخزينها للاستخدام مستقبلاً. - متغيرة: خدمات مرتبطة بالأشخاص، أو بأشخاص ذوي أنماط و سلوكيات مختلفة.
Click-and-mortar companies Traditional brick-and-mortar companies that have added e-marketing to their operations.	**شركات قائمة بالسوق و تتاجر عبر الإنترنت** شركات تقليدية مبنية بالإسمنت والطوب أضافت التسويق الإلكتروني إلى عملياتها.
Click-only companies The so-called dotcoms which operate only online without any brick-and-mortar market presence.	**شركات موجودة على الإنترنت فقط** الشركات التي يطلق عليها (الدوت كوم) التي تنشط على الإنترنت فقط دون وجود مباني و مكاتب لها بالسوق.
Closed-end questions Questions that include all the possible answers and allow subjects to make choices among them.	**أسئلة مغلقة** أسئلة تشتمل على جميع الأجوبة الممكنة و تتيح لمن تطرح عليهم اختيار أحد تلك الأجوبة.
Closing The step in the selling process in which the salesperson asks the customer for an order.	**اتمام عملية البيع** خطوة ضمن عملية البيع وفيها يقوم البائع بسؤال العميل لتقديم طلب.
Co-brand The practice of using the established brand names of two different companies on the same product.	**علامة تجارية مشتركة** نوع من الممارسات يستخدم فيه أسماء العلامات التجارية الموطدة لشركتين



المصطلح العربي وشرحه	المصطلح الإنكليزي وشرحه
مختلفتين لنفس المنتج.	
شعور بعدم الرضا الشعور بعدم الارتياح لدى المشتري بسبب خلاف يمر به بعد الشراء.	**Cognitive dissonance** Buyer discomfort caused by post-purchase conflict.
شراء جماعي تزايد أعداد المستهلكين باتفاقهم على الشراء إن تم تخفيض الأسعار إلى السعر النهائي المتفاوض عليه.	**Collective buying** An increasing number of customers agree to buy as prices are lowered to the final bargain price.
تقديم سلعة تجارياً (تسويق) طرح منتج جديد في السوق	**Commercialisation** Introducing a new product into the market.
تكييف (مواءمة) الإعلانات التجارية استراتيجية اتصال دولية تقوم على التكيف التام مع الأسواق المحلية بواسطة الرسائل الإعلانية.	**Communication adaptation** A global communication strategy of fully adapting advertising messages to local markets.
نموذج اتصال استراتيجية ترويجية بشكل أساسي تختصر عادةً في كلمة (AIDA) وهي إدغام الحروف الأولى لكلمات "اهتمام، عناية، رغبة، وفعل).	**Communication model** Basically a promotional strategy. Usually abbreviated as (AIDA) i.e. Attention, Interest, Desire, and Action.
إعلان مقارن (نسخة مقارنة) الإعلان الذي يقوم على مقارنة إحدى العلامات التجارية مع علامة تجارية أخرى أو أكثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة.	**Comparison advertising (knocking copy)** Advertising that compares one brand directly or indirectly to one or more other brands.
مسابقات و جوائز السحب و اليانصيب و الألعاب عروض ترويجية تتيح للمستهلك فرصة الفوز بالنقود أو بالسلع أو الرحلات عن طريق الحظ أو بذل بعض الجهد.	**Competitions, sweepstakes, lotteries and games** Promotions that offer customers the chance to win something – cash, goods or trips – by luck or extra effort.
ميزة تنافسية ميزة تُمنح للمستهلكين للتغلب على منافسين مثل: أسعار مخفضة، و نوعية مطورة، و فوائد معززة، و شروط و زمن توصيل أفضل، و خدمة العملاء، و تقديم نصائح فنية مجانيه، و توفير طاقم مدرب تدريباً جيداً، و سياسة متطورة لإرجاع المنتجات، و سعي للتميز إلخ.	**Competitive advantage** An advantage over competitors provided to consumers, examples include: reduced prices, improved quality, enhanced features, better delivery terms and time, customer service, free technical advice, better trained staff, advanced product return policy, branding etc.
استراتيجيات تنافسية استراتيجيات تبوئ الشركة مكانة تنافسية قوية و تخولها أقوى تفوق استراتيجي ممكن بالنسبة لمنافسيها.	**Competitive strategies** Strategies that strongly position the company against competitors and that give the company the strongest possible strategic advantage.
طريقة تماثل تنافسية وضع ميزانية ترويج لتتطابق مع ما أنفقه المتنافسون.	**Competitive-parity method** Setting the promotion budget to match competitors' outlays.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Competitor analysis The process of identifying key competitors; assessing their objectives, strategies, strengths and weaknesses, and reaction patterns; and selecting which competitors to attack or avoid.	**تحليل جهة منافسة** عملية تحديد المنافسين الرئيسيين، وتقييم أهدافهم، واستراتيجيتهم، و نقاط القوة والضعف عندهم، و أنماط ردود الفعل لديهم، و اختيار المنافسين المطلوب مواجهتهم أو تجنبهم.
Competitor-centred company A company whose moves are mainly based on competitors' actions and reactions; it spends most of its time tracking competitors' moves and market shares and trying to find strategies to counter them.	**شركة مركزة على المنافس** شركة تكون تحركاتها مبنية على أفعال وردود أفعال المنافسين، وتبذل الكثير من الوقت لتتبعهم ورصد حركاتهم و محاولة كشف استراتيجيتهم بغية مواجهتها.
Competitor intelligence Information gathered that informs on what the competition is doing or is about to do.	**استخبارات تنافسية (ذكاء تنافسي)** جمع المعلومات للاطلاع على ما يفعله أو سيفعله المنافسون.
Complex buying behaviour Consumer buying behaviour in situations characterised by high consumer involvement in a purchase and significant perceived differences among brands.	**سلوك شراء معقد** سلوك المستهلك عند الشراء ضمن أوضاع و مواقف تتصف بالارتباط الشديد في عملية شراء أو مع فروقات جلية بين العلامات التجارية.
Concentrated marketing A market-coverage strategy in which a firm goes after a large share of one or a few submarkets.	**تسويق تركيزي (مركز)** استراتيجية تغطية للسوق تستخدمها الشركة للحصول على حصة أكبر من احدى أو بعض الأسواق الفرعية.
Concept testing Testing new-product concepts with a group of target consumers to find out whether the concepts have strong consumer appeal.	**اختبار المفاهيم** اختبار مفاهيم جديدة لمنتج ما ضمن مجموعة من المستهلكين المستهدفين لمعرفة ما إذا كان لها تقبل قوي عند المستهلك.
Confused positioning A positioning error that leaves consumers with a confused image of the company, its product or a brand.	**تمركز (احلال) مربك** خطأ في عملية التمركز ينتج عنه تشويش للصورة العامة للشركة أو منتجاتها أو علامتها التجارية.
Consumer buying behaviour The buying behaviour of final consumers – individuals and households who buy goods and services for personal consumption.	**السلوك الشرائي لمستهلك** سلوك الشراء عند المستهلكين النهائيين و الأفراد و الأسر عند شراء السلع و الخدمات من أجل الاستهلاك الشخصي.
Consumer goods four types: - Convenience: e.g. tea, sugar, milk etc. - Shopping: clothes, shoes etc. - Specialty: Speedboats etc. -Unsought: roof, bathroom fittings etc.	**سلع استهلاكية** وهي أربعة أنواع: - سلع معيشية (سلع حياة يومية): مثال - الشاي والسكر والحليب وخلافه. - سلع تبضعية: الملابس والأحذية وخلافه.



المصطلح العربي وشرحه	المصطلح الإنكليزي وشرحه
ـ سلع تخصصية: قوارب السرعة وخلافه. ـ السلع غير المدركة (لا تخطر على البال كثيراً): اللوازم ـ السقوف والحمامات وخلافه.	
سوق استهلاكي كافة الأشخاص وأفراد المنازل الذين يقومون بشراء السلع والخدمات والحصول عليها من أجل الاستهلاك الشخصي.	**Consumer market** All the individuals and households who buy or acquire goods and services for personal consumption.
منتج استهلاكي المنتج الذي يشتريه المستهلكون النهائيون من أجل الاستهلاك الشخصي	**Consumer product** A product bought by final consumers for personal consumption.
ترويج مبيعات المصمم لتحضير المستهلكين على الشراء و يشمل العينات و القسائم، جزء من المال المدفوع، تخفيض الأسعار، الجوائز، مكافأة الاستخدام، العروض، المسابقات و السحوبات.	**Consumer promotion** Sales promotion designed to stimulate consumer purchasing, including samples, coupons, rebates, prices-off, premiums, patronage rewards, displays, and contests and sweepstakes.
تسويق موجه للمستهلك مبدأ من مبادئ التسويق التنويري يقوم على رؤية الشركة و تنظيمها لأنشطتها التسويقية من خلال وجهة نظر المستهلك.	**Consumer-oriented marketing** A principle of enlightened marketing which holds that a company should view and organise its marketing activities from the consumers' point of view.
عروض ترويجية لبناء علاقة مع المستهلك عروض مبيعات لتشجيع إحلال المنتج و تشمل رسالة بيع ضمن الصفقة.	**Consumer relationship-building promotions** Sales promotions that promote the product's positioning and include a selling message along with the deal.
حماية مصالح المستهلكين حركة تنظيمية تتكون من المواطنين و الجهات الحكومية لتحسين حقوق و سلطة المشتركين بالنسبة للبائعين.	**Consumerism** An organised movement of citizens and government agencies to improve the rights and power of buyers in relation to sellers.
استمرارية جدولة الإعلانات بشكل متساوي ضمن فترة زمنية محددة.	**Continuity** Scheduling ads evenly within a given period.
تصنيع تعاقدي مشروع مشترك تقوم الشركة فيه بالتعاقد مع الجهات المصنعة في السوق الخارجي لتصنيع المنتج.	**Contract manufacturing** A joint venture in which a company contracts with manufacturers in a foreign market to produce the product.
نظام تسويق رأسي تعاقدي نظام تسويق رأسي تقوم فيه شركات مستقلة و على مستويات مختلفة من الإنتاج و التوزيع بالاشتراك مع بعضها من خلال العقود للحصول على	**Contractual VMS** A vertical marketing system in which independent firms at different levels of production and distribution join together through contracts to obtain more economies or sales impact than they could achieve



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
alone.	التأثير على الاقتصاديات أو المبيعات بشكل أكبر مما لو كانت وحدها.
Convenience product A consumer product that the customer usually buys frequently, immediately, and with a minimum of comparison and buying effort.	**سلع ميسرة (سلع الحياة اليومية)** منتج استهلاكي يشتريه المستهلك مراراً و فورياً و بأقل قدر من الجهد في المقارنة و الشراء.
Conventional distribution channel A channel consisting of one or more independent producers, wholesalers and retailers, each a separate business seeking to maximise its own profits, even at the expense of profits for the system as a whole.	**قنوات توزيع تقليدية** قناة تتكون من واحد أو أكثر من المنتجين و تجار الجملة و تجار التجزئة المستقلين حيث تقوم كل جهة لوحدها بتضخيم أرباحها حتى لو على حساب أرباح المنظمة ككل.
Copy testing Measuring the communication effect of an advertisement before or after it is printed or broadcast.	**اختبار إعلانات منشودة** قياس تأثير الاتصال الذي أحدثه الإعلان قبل أو بعد طباعة الإعلان أو نشره.
Core product The problem-solving services or core benefits that consumers are really buying when they obtain a product.	**منتج جوهري** الخدمات التي تقدم حلول للمشاكل أو المزايا الجوهرية التي يقوم المستهلكون بشرائها فعلا عند حصولها على المنتج.
Core strategy The identification of a group of customers for whom the firm has a differential advantage, and then positioning itself in that market.	**استراتيجية جوهرية** تحديد مجموعة من المستهلكين الذين تكون للشركة لديهم ميزة مختلفة و من ثم إحلال الشركة وضع منتجها في ذلك السوق.
Corporate brand licensing A form of licensing whereby a firm rents a corporate trademark or logo made famous in one product or service category and uses it in a related category.	**منح ترخيص لاستخدام علامة تجارية لشركة** نوع من أنواع التراخيص حيث تقوم الشركة باستئجار العلامة التجارية أو الشعار لإشهار أحد المنتجات أو فئات الخدمات و استخدامه ضمن فئة ذات صلة.
Corporate branding strategy A brand strategy whereby the firm makes its company name the dominant brand identity across all of its products.	**استراتيجية تكوين علامة تجارية لشركة** استراتيجية علامة تجارية تقوم فيه المؤسسة بوضع اسمها و الشخصية و العلامة التجارية البارزة لها على جميع منتجاتها.
Corporate VMS A vertical marketing system that combines successive stages of production and distribution under single ownership – channel leadership is established through common ownership.	**نظام تسويق رأسي للشركات** نظام تسويقي رأسي يجمع بين المراحل المتعاقبة للإنتاج و التوزيع تحت ملكية واحدة تكون فيه قيادة القنوات ضمن ملكية مشتركة.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Corporate website A site set up by a company on the Web, which carries information and other features designed to answer customer questions, build customer relationships and generate excitement about the company, rather than to sell the company's products or services directly. The site handles interactive communication initiated by the consumer.	**موقع الكتروني لشركة** موقع تصنعه الشركة على الإنترنت يضم المعلومات و المميزات الأخرى المصممة للإجابة على أسئلة المستهلكين و بناء العلاقات معهم و تكوين الدعاية المشتركة بدلا من البيع المباشر لمنتجات الشركة و خدماتها و يقوم الموقع بالتعامل مع الاتصال التفاعلي المقدم من المستهلك.
Cost-plus pricing Adding a standard mark-up to the cost of the product.	**استفادة على أساس التكلفة المضافة** إضافة نسبة سعرية (هامش ربح) إلى تكلفة المنتج.
Countertrade International trade involving the direct or indirect exchange of goods for other goods instead of cash. Forms include barter compensation (buyback) and counter purchase.	**متاجرة مضادة** التجارة الدولية التي تشتمل على التبادل المباشر و غير المباشر و السلع مقابل سلع اخرى بدلاً من النقد / ومن أمثلة ذلك التبادل، التعويض المقتسم (الشراء من المستهلك)، و الشراء المضاد.
Coupons Certificates that give buyers a saving when they purchase a product.	**قسائم (الكوبونات)** مستندات تمكن المشترين من الحصول على توفير عند شراء منتج ما.
Culture The set of basic values, perceptions, wants and behaviours learned by a member of society from family and other important institutions.	**ثقافة (بيئة حضارية كبرى)** مجموعة القيم الاساسية و المعتقدات و الرغبات و السلوكيات التي يتعلمه أفراد المجتمع والأسرة و المؤسسات التعليمية الأخرى.
Cultural environment Institutions and other forces that affect society's basic values, perceptions, preferences and behaviours.	**بيئة ثقافية** المؤسسات التعليمية وغيرها من القوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع و معتقداته و ميوله و سلوكياته.
Current marketing situation The section of a marketing plan that describes the target market and the company's position in it.	**أوضاع التسويق الراهنة** جزء من الخطة التسويقية التي تصف السوق المستهدف و وضع الشركة داخله.
Customer-centred company A company that focuses on customer developments in designing its marketing strategies and on delivering superior value to its target customers.	**شركة موجهة للعملاء** شركة تركز على مستجدات وتطورات العملاء في تصميم استراتيجياتها التسويقية وعلى تقديم القيمة الأعلى للمستهلكين المستهدفين.
Customer database An organised collection of comprehensive data about individual customers or prospects, including geographic, demographic, psychographic and buying behaviour data.	**قاعدة بيانات العملاء** مجموعة منظمه من البيانات الشاملة عن المستهلكين المتحملين أو الفرص المرتقبة بما في ذلك المعلومات الجغرافية و الديموغرافية والسيكولوجية وبيانات سوق الشراء.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Customer delivered value The difference between total customer value and total customer cost of a marketing offer – 'profit' to the customer.	**قيمة يحصل عليها العميل** الفرق بين قيمة المستهلك الكلية و تكلفة المستهلك الكلية في العرض التسويقي – أي الربح من وراء المستهلك.
Customerisation Leaving it to the individual customers to design the marketing offering – allowing customers to be prosumers rather than only consumers.	**تقديم المستهلك للسلعة تجارياً** ترك المستهلكين المستقبليين ليقوموا بتصميم العروض التسويقية و السماح لهم ليكونوا مسوقين بدلاً من مستهلكين فقط.
Customer lifetime value The amount by which revenues from a given customer over time will exceed the company's costs of attracting, selling and servicing that customer.	**قيمة دائمة للعميل** مقدار العائدات المجنية من العميل، والتي تتجاوز بمرور الزمن التكاليف التي تبذلها الشركة في سبيل جذبه والبيع له و خدمتـه.
Customer sales force structure A sales force organisation under which salespeople specialise in selling only to certain customers or industries.	**بنية قوى مبيعات العملاء** تنظيم إداري لقوى البيع يرتكز على تخصيص الموظفين للبيع لبعض العملاء أو الصناعات فقط.
Customer satisfaction The extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceeds expectations, the buyer is satisfied or delighted.	**رضا العميل** مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع تطلعات المشتري، فإذا كان الأداء دونها لم يكن العميل راضياً، أما إذا كان الأداء يطابقها أو يتجاوزها فقد تحقق رضا العميل.
Customer value analysis Analysis conducted to determine what benefits target customers value and how they rate the relative value of various competitors' offers.	**تحليل قيمة العميل** تحليل يجري لتحديد ماهية الفوائد التي تستهدف قيمة العملاء، و مرتبتها مقارنة مع القيمة النسبية لمختلف عروض المنافسين.
Customer value delivery system The system made up of the value chains of the company and its suppliers, distributors and ultimately customers, who work together to deliver value to customers.	**نظام توفير القيمة للعميل** نظام مكون من قيمة سلاسل فروع الشركة و ومورديها، و موزعيها وصولاً إلى المستهلكين حيث يعمل كل أولئك سوية لتوفير القيمة للعملاء.
Customer value The consumer's assessment of the product's overall capacity to satisfy his or her needs.	**قيمة الزبون (حصول العميل على قيمة)** تقييم العميل للقدرة الكلية للمنتج على تلبية حاجاته.
Cycle The medium-term wavelike movement of sales resulting from changes in general economic and competitive activity.	**دورة (المبيعات)** حركة موجية الشكل و قصيرة المدى للمبيعات تنتج عن التغيرات في الأنشطة التنافسية و الاقتصادية العامة.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
D	
Decider The person who ultimately makes a buying decision or any part of it – whether to buy, what to buy, how to buy, or where to buy.	**مُقرِّر (صاحب قرار)** الشخص الذي ينتهي إليه قرار الشراء أو جزء منه سواء كان قرار شراء أو تحديد السلعة المشتراة، أو كيفية الشراء، أو مكان الشراء.
Deciders People in the organisation's buying centre who have formal or informal powers to select or approve the final suppliers.	**أصحاب قرار (مقررون)** أشخاص ضمن مركز الشراء بالشركة يمتلكون صلاحيات رسمية أو غير رسمية لاختيار الموردين النهائيين والموافقة عليهم.
Decision-and-reward systems Formal and informal operating procedures that guide planning, budgeting, compensation and other activities.	**أنظمة القرارات والمكافآت** اجراءات تشغيل رسمية و غير رسمية تقوم بتوجيه عمليات التخطيط و الموازنة و التعويض و غيرها من الأنشطة.
Decision-making unit (DMU) All the individuals who participate in, and influence, the consumer buying-decision process.	**وحدة اتخاذ القرار** جميع الأفراد الذين يستهلكون و يؤثرون في عملية قرارات مشتريات العملاء.
Decline stage The product life-cycle stage at which a product's sales decline.	**طور التدهور** مرحلة من مراحل عمر المنتج يحدث فيها تدهوره.
Deficient products Products that have neither immediate appeal nor long-term benefits.	**منتجات مَعِيبة (ناقصة)** منتجات ليس لها قبول فوري و لا تحظى بفوائد طويلة المدى.
Demands Human wants that are backed by buying power i.e. the ability to pay.	**طلبات** رغبات إنسانية تساندها قوة شرائية، أي القدرة على الشراء.
Demarketing Marketing to reduce demand temporarily or permanently – the aim is not to destroy demand, but only to reduce or shift it.	**تخفيض الطلب** طريقة تسويقية لتخفيض الطب بشكل مؤقت أو دائم، و لا تهدف هذه الطريقة إلى القضاء على الطلب بل الحد منه أو تحويله فقط.
Demographic segmentation Dividing the market into groups based on demographic variables such as age, sex, family size, family life cycle, income, occupation, education, religion, race and nationality.	**تجزئة بشرية (ديموغرافية)** تقسيم السوق إلى مجموعات بناءً على متغيرات سكنية مثل العمر، و الجنس، و حجم العائلة، و عمر العائلة، والدخل، و الوظيفة، و التعليم، والدين، و العرق، والجنسيـة.
Demography The study of human populations in terms of size, density, location, age, sex, race, occupation and other statistics.	**الديموغرافيا** دراسة التجمعات السكانية من حيث الحجم، والكثافة، و الموقع، و العمر، و الجنس، و العرق وغيرها من الإحصاءات.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Department store A retail organisation that carries a wide variety of product lines – typically clothing, home furnishings and household goods; each line is operated as a separate department managed by specialist buyers or merchandisers.	**متجر كبير ذو أقسام متعددة** منظمة تجارية للبيع بالتجزئة تحتوى في الأغلب على تشكيله واسعة من أنواع المنتجات كالملابس و أثاث المنزل، و السلع المنزلية، حيث يوضع كل نوع من المنتجات في قسم مستقل يديره موظفون أو تجار متخصصون.
Derived demand Business demand that ultimately comes (derives) from the demand for consumer goods.	**طلب اشتقاقي** طلب تجاري يشتق في نهاية الأمر من الطلب على السلع الاستهلاكية.
Descriptive research Marketing research to better describe marketing problems, situations or markets, such as the market potential for a product or the demographics and attitudes of consumers.	**بحث وصفي** بحث تسويقي يهدف لوصف المشاكل التسويقية أو الأوضاع أو الأسواق بوجه أفضل، مثل السوق المرتقب للمنتج أو التوزع الجغرافي للمستهلكين وسلوكهم.
Desirable products Products that give both high immediate satisfaction and high long-run benefits.	**منتجات مرغوبة** منتجات توفر الإشباع الفوري و الكبير، وتوفر الفوائد العالية طويلة الأجل.
Differentiated marketing A market-coverage strategy in which a firm decides to target several market segments and designs separate offers for each.	**تسويق متنوع** استراتيجية تغطية سوقية تقضى بأن تستهدف الشركة أجزاءً مختلفة من السوق وتصمم عروض منفصلة لكل جزء منه على حده.
Direct investment Entering a foreign market by developing foreign-based assembly or manufacturing facilities.	**استثمار مباشر** دخول السوق الاجنبية عبر تطوير مرافق تجميع أو تصنيع تنشئ فيها.
Direct marketing Direct communications with carefully targeted individual customers to obtain an immediate response.	**تسويق مباشر** اتصالات مباشره مع عملاء مستقلين تم استهدافهم بعنايه للحصول على استجابة فورية.
Direct-mail marketing Direct marketing through single mailings that include letters, ads, samples, fold-outs and other 'salespeople on wings' sent to prospects on mailing lists.	**تسويق مباشر عبر البريد** التسويق المباشر من خلال المراسلات الفردية ويشمل الرسائل والإعلانات و العينات والمطويات وغيرها من وسائل البيع الخارجي التي ترسل للعملاء المحتملين المدرجين على القوائم البريدية.
Direct-marketing channel A marketing channel that has no intermediary levels.	**قنوات تسويق مباشرة** قناة تسويقية دون أي مستوى من الوسطاء.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Direct-response television marketing (DRTV) The marketing of products or services via television commercials and programmes which involve a responsive element, typically the use of a freephone number that allows consumers to phone for more information or to place an order for the goods advertised.	**تسويق عن طريق الاستجابة المباشرة عبر التلفاز (الرائي)** تسويق المنتجات أو الخدمات عبر الإعلانات و البرامج التلفزيونية التي تنطوي على عنصر تجاوب، و التي عادة ما يستخدم فيها رقم هاتف مجاني يتيح للعملاء الاتصال للحصول على مزيد من المعلومات عن السلع المعلن عنها أو لطلبـها.
Discount store A retail institution that sells standard merchandise at lower prices by accepting lower margins and selling at higher volume.	**متجر تخفيضات** مؤسسة تجارية للبيع بالتجزئة تقوم ببيع السلع القياسية بأسعار مخفضة و الاكتفاء بهوامش ربح قليلة مع بيع كميات كبيرة.
Discount A straight reduction in price on purchases during a stated period of time.	**خصم** خفض مباشر على سعر المشتريات خلال مدة زمنية محددة.
Disintermediation The elimination of a layer of intermediaries from a marketing channel or the displacement of traditional resellers by radically new types of intermediaries.	**حذف الوسطاء** حذف طبقة من الوسطاء من القناة التسويقية أو أبعاد قوى إعادة البيع التقليديين و استبدالهم بأنواع جديدة كلياً من الوسطاء.
Dissonance-reducing buying behaviour Consumer buying behaviour in situations characterised by high involvement but few perceived differences among brands.	**سلوك شرائي مخفض للشعور بعدم الرضا** سلوك شرائي عن المستهلك يحدث في بعض المواقف و الحالات، ويتسم بالتعلق الشديد ولكن مع وجود فروقات جلية قليلة بين العلامات التجارية.
Distribution centre A large, highly automated warehouse designed to receive goods from various plants and suppliers, take orders, fill them efficiently, and deliver goods to customers as quickly as possible.	**مركز توزيع** مخزن كبير مزود بعدد كبير من الآلات، ومصمم لاستقبال السلع من شتى المصانع، والموردين، و فيه يتم تسجيل الطلبيات و تجهيزها بشكل وافٍ و ثم توصيلها إلى المستهلكين في اسرع وقت ممكن.
Dogs Low-growth, low-share businesses and products that may generate enough cash to maintain themselves, but do not promise to be large sources of cash.	**أعمال تجارية ثابتة الدخل والنمو** الأعمال التجارية و المنتجات التي قد تدر المال بما يكفي لبقائها و لكنها لا تبشر بأن تكون أحد المصادر الكبرى لتوفير المال.
Durable product A consumer product that is usually used over an extended period of time and that normally survives many uses.	**سلع معمّرة** منتجات استهلاكية تستخدم عادة على مدى فترة زمنية طويلة و يمكن استخدامها عدة مرات.
Dutch auction Prices start high and are lowered successively until someone buys.	**مزاد هولندي** مزاد تبدأ فيه الأسعار مرتفعة ثم تنخفض تدريجياً حتى يشتري أحد



المصطلح العربي وشرحه	المصطلح الإنكليزي وشرحه
المزايدين.	
تسعير حركي (ديناميكي) وضع أسعار مختلفة استناداً إلى كل عميل فردياً و كل حالة على حدا	**Dynamic pricing** Charging different prices depending on individual customers and situations.
	E
تجارة إلكترونية استخدام الوسائل الاليكترونية مثل شبكات الإنترنت العالمية لأداء أعمال الشركة	**E-business or electronic business** The use of electronic platforms – intranets, extranets and the Internet – to conduct a company's business.
بيئة اقتصادية العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلك و أنماط الإنفاق لديه.	**Economic environment** Factors that affect consumer buying power and spending patterns.
تجارة إلكترونية مصطلح عام لعملية البيع والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية	**Electronic commerce** A general term for a buying and selling process that is supported by electronic means.
تبادل إلكتروني للبيانات أنظمة معدلة تربط بين أنظمة حواسب مشترين رئيسيين و مورديهم للتمكن من تنسيق العمليات بشكل وثيق.	**Electronic Data Interchange (EDI)** Custom-built systems that link the computer systems of major buyers to their suppliers to enable them to coordinate their activities more closely.
تسويق إلكتروني هو الجانب التسويقي من التجارة الإلكترونية، حيث تبذل الشركة جهود الاتصال، و الترويج، و بيع المنتجات، و الخدمات عبر الإنترنت.	**Electronic marketing** The marketing side of e-commerce – company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the Internet.
حظر حظر استيراد منتج معين	**Embargo** A ban on the import of a certain product.
دعوات استعطــاف رسائل استعطاف تحاول إثارة المشاعر الإيجابية و السلبية لتحفيز الشراء، مثل الخوف، و الذنب، و العار، والحب، والمرح، والكبرياء، و السعادة	**Emotional appeals** Message appeals that attempt to stir up negative or positive emotions that will motivate purchase; examples are fear, guilt, shame, love, humour, pride and joy appeals.
عروض بيع مستشعرة (مستندة على العاطفة) خاصية غير وظيفية لها ارتباطات فريدة و مميزة مع المستهلكين.	**Emotional selling proposition (ESP)** A non-functional attribute that has unique associations for consumers.
قوانين انجيــل الفروقات التي سجلها (ايرنست اينجيل) قبل مائة عام لرصد تحول إنفاق الجمهور على الطعام، والمسكن، و المواصلات، و الرعاية الصحية، و فئات السلع، و الخدمات الأخرى كلما ارتفع دخل الأسرة.	**Engel's laws** Differences noted over a century ago by Ernst Engel in how people shift their spending across food, housing, transportation, health care, and other goods and services categories as family income rises.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
English auction Price is raised successively until only one bidder remains.	**مزاد إنجليزي** مزاد ترتفع فيه الأسعار بشكل متزامن حتى يشترى أحد المزايدين.
Enlightened marketing A marketing philosophy holding that a company's marketing should support the best long-run performance of the marketing system; its five principles are consumer-oriented marketing, innovative marketing, value marketing, sense-of-mission marketing and societal marketing.	**تسويق مستنير** فلسفة تسويقية تقضى بأن يدعم تسويق الشركة الأداء الأفضل طويل الأجل للنظام التسويقي، و أسسها الخمسة هي: التسويق الموجه للمستهلك، و التسويق المبتكر، و التسويق القيمي، و التسويق المبني على الاحساس بتقديم الرسالة، و التسويق الاجتماعي.
Environmental management perspective A management perspective in which the firm takes aggressive actions to affect the publics and forces in its marketing environment rather than simply watching it and reacting to it.	**منظور الإدارة البيئية** منظور إداري يقضي باتخاذ الشركة لإجراءات قوية للتأثير على الجماهير والقوى داخل بيئتها التسويقية بدلاً من المشاهدة و رد الفعل فقط.
Environmental sustainability A third environmentalism wave in which companies seek to produce profits for the company while sustaining the environment.	**استدامة بيئية** موجه من موجات الجيل الثالث لمناصري البيئة حيث تسعى بها الشركات لتكوين الأرباح لصالحها مع الحفاظ على البيئة.
Environmentalism An organised movement of concerned citizens and government agencies to protect and improve people's living environment.	**مناصرة بيئية** حركة منظمة تتكون من المواطنين و الأجهزة الحكومية المهتمة بحماية و تحسين البيئة التي يعيش فيها الناس.
Ethnic segmentation Offering products or marketing approaches that recognise the special strengths or needs of an ethnic community.	**تقسيم عرقي** تقديم المنتجات و وسائل الاتصال التسويقية التي تقدر نقاط القوة و الحاجات الخاصة للمجتمعات العرقية.
Events Occurrences staged to communicate messages to target audiences; examples are news conferences and grand openings.	**أحداث** أحداث يتم اقامتها لتوصيل رسائل للجمهور المستهدف، و من الأمثلة: المؤتمرات الإخبارية , و حفلات الافتتاح الكبرى.
Exchange controls Government limits on the amount of its country's foreign exchange with other countries and on its exchange rate against other currencies.	**ضوابط عملية التبادل** قيود حكومية على مقدار التبادل الأجنبي مع البلدان الأخرى و على معدل التحويل مع العملات الأخرى.
Exchange The act of obtaining a desired object from someone by offering something in return.	**تبادل (مقايضة)** عملية الحصول على غرض مطلوب من أحدهم بتقديم شيء ما مقابله.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Exclusive distribution Giving a limited number of dealers the exclusive right to distribute the company's products in their territories.	**توزيع حصري** إعطاء الحق الحصري لعدد محدد من التجار لتوزيع منتجات الشركة ضمن مناطقهم.
Experience curve (learning curve) The drop in the average per-unit production cost that comes with accumulated production experience.	**منحنى خبرة (منحنى تعلم)** تدني تكلفة الانتاج المعتادة للوحدة نتيجة تراكم الخبرة الانتاجية.
Experimental research The gathering of primary data by selecting matched groups of subjects, giving them different treatments, controlling related factors and checking for differences in group responses.	**بحث تجريبي** جمع المعلومات الأولية من خلال انتقاء مجموعات المواضيع المتطابقة، وثم معالجتها بأساليب مختلفة مع التحكم في العوامل ذات الصلة و فحص الفروقات في ردود المجموعات.
Exploratory research Marketing research to gather preliminary information that will help to better define problems and suggest hypotheses.	**بحث استكشافي** بحث تسويقي يهدف لجمع المعلومات الأولية التي تسهم في تحديد المشكلات و اقتراح الفرضيات.
Export department A form of international marketing organisation that comprises a sales manager and a few assistants whose job is to organise the shipping out of the company's goods to foreign markets.	**إدارة التصدير** شكل من المنظمات التسويقية الدولية تتكون من مدير مبيعات و عدد قليل من المساعدين يضطلعون بتنظيم شحن سلع الشركة إلى الأسواق الخارجية.
External audit A detailed examination of the markets, competition, business and economic environment in which the organisation operates.	**تدقيق خارجي** فحص تفصيلي للأسواق و المنافسين و البيئة التجارية و الاقتصادية حيث تقع أعمال الشركة.
Externalities Activities or facilities that are external to an organisation but affect its performance.	**نشاطات خارجية** أنشطة أو مرافق خارج الشركة ولكن تؤثر على أدائها.
F **Factory outlet** Off-price retailing operation that is owned and operated by a manufacturer and that normally carries the manufacturer's surplus, discontinued or irregular goods.	**منافذ المصانع** موقع بيع تجزئه مخفض تمتلكه و تديره إحدى الجهات المصنعة و يحتوي عادة على السلع الفائضة أو المتوقفة أو غير العادية
Fads Fashions that enter quickly, are adopted with great zeal, peak early and decline very fast.	**صرعات الأزياء** الأزياء التي تدخل بسرعة لعالم الموضة، وتستعمل بحماس شديد، وتتصاعد في وقت مبكر ثم لا تلبث أن تندثر بسرعة كبيرة.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Family life-cycle The stages through which families might pass as they mature over time.	**دورة حياة عائلية** المراحل التي قد تمر بها العائلات حتى تصل لمرحلة النضوج.
Fashion A current accepted or popular style in a given field.	**طراز شائع، صرعة (موضة)** طراز (أسلوب) حديث و مقبول أو شائع في مجال من المجالات.
Financial intermediaries Banks, credit companies, insurance companies and other businesses that help finance transactions or insure against the risks associated with the buying and selling of goods.	**وسطاء مال** البنوك، و شركات الائتمان، و شركات التأمين وغيرها من الأعمال التجارية التي تساعد في تمويل التعاملات أو الضمان ضد المخاطر المرتبطة بشراء و بيع السلع.
First-price sealed-bid pricing Potential buyers submit sealed bids, and the item is awarded to the buyer who offers the best price.	**تسعير على أساس مظاريف مغلقة** يقوم المشترون المرتقبون بتقديم عطاءاتهم في مظاريف مغلقة، و يرسى الصنف على المشتري الذي قدم أفضل الأسعار.
Five 'rights' of distribution - Right product. - At the right time. - At the right place. - At the right quantity. - For the right price.	**الأشياء (المناسبة) الخمس للتوزيع:** - منتج مناسب. - في الوقت المناسب. - في المكان المناسب. - بالكمية المناسبة - بالسعر المناسب.
Fixed costs Costs that do not vary with production or sales level.	**تكاليف ثابتة** التكاليف التي لا تختلف سواء على مستوى الانتاج أو البيع.
FOB-origin pricing (Free On Board): A geographic pricing strategy in which goods are placed free on board a carrier; the customer pays the freight from the factory to the destination.	**تسعير على أساس جغرافي** استراتيجية تسعير على أساس المناطق الجغرافية وفيها تشحن البضائع مجاناً على ظهر السفن، و يدفع العميل قيمة الشحن من المصنع إلى المقصد.
Focus group A small sample of typical consumers under the direction of a group leader who elicits their reaction to a stimulus such as an ad or product concept.	**فئة (مجموعة) تمثيلية** عينة صغيرة من المستهلكين النموذجيين يكونون تحت قائد يقوم باستخلاص ردود أفعالهم تجاه أحد المحفزات مثل مفهوم إعلان أو منتج.
Follow-up The last step in the selling process, in which the salesperson follows up after the sale to ensure customer satisfaction and repeat business.	**متابعة** الخطوة الأخيرة في عملية البيع حيث يقوم البائع بالمتابعة بعد البيع لضمان رضا العميل و تكرار التعامل التجاري معه.
Forecasting The art of estimating future demand by anticipating	**تنبـؤ** فن تقدير الطلب المستقبلي عن طريق توقع أفعال المشترين في مجموعة



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
what buyers are likely to do under a given set of conditions.	معينة من الظروف.
Fragmented industry An industry characterised by many opportunities to create competitive advantages, but each advantage is small.	**صناعة مجزئة** صناعة تتصف بوجود العديد من الفرص خلف المزايا التنافسية، مع كون كل واحده منها صغيرة في الحجم.
Franchise A contractual association between a manufacturer, wholesaler or service organisation (a franchiser) and independent businesspeople (franchisees) who buy the right to own and operate one or more units in the franchise system.	**امتياز** علاقة تعاقدية بين المنتج أو تاجر الجملة أو مؤسسة الخدمة (مقدم الامتياز) والتجار المستقلين (صاحب الامتياز) الذين يقومون بشراء حق ملكية و تشغيل وحدة أو أكثر من وحدات نظام الامتياز.
Freight-absorption pricing A geographic pricing strategy in which the company absorbs all or part of the actual freight charges in order to get the business.	**تسعير على أساس تحمل قيمة الشحن** استراتيجية تسعير على أساس المناطق الجغرافية، حيث تتحمل الشركة بموجبها جميع رسوم الشحن الفعلية أو جزءاً منها لكي تحصل على الأعمال التجارية.
Frequency The number of times the average person in the target market is exposed to an advertising message during a given period.	**تكرار** عدد تعرض الشخص العادي داخل السوق المستهدف للرسائل الإعلانية خلال فترة معينة.
Full-service retailers Retailers that provide a full range of services to shoppers.	**متاجر الجملة العادية** تجار الجملة الذين يقدمون مجموعة كاملة و واسعة من الخدمات للمتبضعين.
Functional discount (trade discount) A price reduction offered by the seller to trade channel members that perform certain functions, such as selling, storing and record keeping.	**خصم وظيفي (خصم تجاري)** خفض في السعر يقدمه البائع للمتاجرة مع أفراد القنوات التسويقية الذين يؤدون بعض الوظائف مثل: البيع، و التخزين، و مسك الدفاتر.
G	
Gatekeepers People in the organisation's buying centre who control the flow of information to others.	**مراقبو المعلومات (حُراس)** أشخاص داخل مركز الشراء بالشركة يقومون بمراقبة و التحكم في سريان و تدفق المعلومات للآخرين.
Gender segmentation Dividing a market into different groups based on sex.	**تجزئة على أساس الجنس** تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة بناءً على الجنس.
General need description The stage in the business buying process in which the company describes the general characteristics and	**وصف عام للحاجات** مرحلة من مراحل عملية الشراء وفيها تقوم الشركة بوصف و تحديد الخصائص العامة وكمية الصنف المطلوب.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
quantity of a needed item.	
Geodemographics The study of the relationship between geographical location and demographics.	**جيوديموغرافيا** علم دراسة علاقة الموقع الجغرافي بالديموغرافيا (التوزع السكاني).
Geographic segmentation Dividing a market into different geographical units such as nations, states, regions, counties, cities or neighbourhoods.	**تجزئة على أساس المناطق الجغرافية** تقسم السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل: الشعوب، و الدول، و الأقاليم، و البلدان، و المدن، و الأحياء.
Geographical pricing Pricing based on where customers are located.	**تسعير جغرافي** تسعير بناءً على مكان تواجد العملاء.
Global firm A firm that, by operating in more than one country, gains R&D, production, marketing and financial advantages that are not available to purely domestic competitors.	**شركة دولية** الصناعة التي يؤثر فيها عموم الوضع الدولي للمتنافسين المتواجدين في الأسواق المحلية والجغرافية علـى وضعهم الاستراتيجي داخل تلك الأسواق.
Global marketing Marketing that is concerned with integrating or standardising marketing actions across different geographic markets.	**تسويق دولي** تسويق يختص بتكامل و توحيد الإجراءات التسويقية داخل أسواق جغرافية مختلفة.
Global industry An industry in which the strategic positions of competitors in given geographic or national markets are affected by their overall global positions.	**صناعة دولية** صناعة تتأثر فيها المراكز الاستراتيجية للمنافسين في منطقة أو أسواق محلية بمراكزه تأثيرها العالمية
Global organisation A form of international organisation whereby top corporate management and staff plan worldwide manufacturing or operational facilities, marketing policies, financial flows and logistical systems. The global operating unit reports directly to the chief executive, not to an international divisional head.	**منظمة دولية** شكل من أشكال المنظمات الدولية حيث تقوم الإدارة العليا و الموظفين بتخطيط مرافق التصنيع أو العمليات، و سياسات التسويق، و التدفقات المالية، و الأنظمة اللوجستية. ترتبط وحدة الأعمال الدولية مباشرة مع الرئيس التنفيذي وليس تحت رئيس قطاع دولي.
Going-rate pricing Setting price based largely on following competitors' prices rather than on company costs or demand.	**تسعير على أساس السعر الجاري** تحديد السعر بمعظمه بناءً على أسعار المنافسين بدلاً من وضعه على أساس تكاليف الشركة أو الطلب.
Government market Governmental units – national and local – that purchase or rent goods and services for carrying out the main functions of government.	**سوق حكومي** وحدات حكومية (محلية و إقليمية) تقوم بشراء أو استئجار السلع أو الخدمات لتنفيذ الوظائف الرئيسية للحكومة.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Growth stage The product life-cycle stage at which a product's sales start climbing quickly.	**طور نمو** مرحلة من مراحل عمر المنتج حيث تبدأ مبيعات المنتج في التصاعد بسرعة.
H	
Habitual buying behaviour Consumer buying behaviour in situations characterised by low consumer involvement and few significant perceived brand differences.	**سلوك شرائي اعتيادي** سلوك شرائي لدى المستهلك في مواقف تتميز بضآلة اهتمامه و بوجود القليل من الفروقات البارزة المؤثرة بين العلامات التجارية.
Handling objections The step in the selling process in which the salesperson seeks out, clarifies and overcomes customer objections to buying.	**معالجة الشكاوى** خطوة ضمن عملية البيع حيث يسعى البائع للبحث في اعتراضات المستهلك على عملية الشراء و توضيحها و التغلب عليها.
Horizontal marketing system A channel arrangement in which two or more companies at one level join together to follow a new marketing opportunity.	**نظام تسويق أفقي** ترتيب في القنوات حيث تشترك شركتين أو أكثر ضمن مستوى واحد في متابعة فرصة تسويقية جديدة.
Human need A state of felt deprivation.	**حاجة إنسانية** – حالة من الإحساس بالحرمان.
Human want The form that a human need takes as shaped by culture and individual personality.	**رغبة إنسانية** تتشكل حاجة الانسان طبقاً للمجتمع و الشخصية الفردية.
Hybrid marketing channels Multi-channel distribution, as when a single firm sets up two or more marketing channels to reach one or more customer segments. A variety of direct and indirect approaches are used to deliver the firm's goods to its customers.	**قنوات تسويق هجينة** توزيع متعدد القنوات، كما في حالة قيام شركة واحدة بوضع قناتين تسويقيتين أو أكثر للاتصال بقطاع أو أكثر من قطاعات المستهلكين. و كما تستخدم العديد من الأساليب المباشرة وغير المباشرة لتوصيل منتجاتها إلى المستهلكين.
Hypermarkets Huge stores that combine supermarket, discount and warehouse retailing; in addition to food, they carry furniture, appliances, clothing and many other products.	**متاجر كبرى** متاجر ضخمه تجمع ما بين السوبرماركت و متاجر التخفيض وتجار تجزئة المستودعات، بالإضافة إلى الطعام وتحتوي كذلك على الأثاث، والأجهزة المنزلية، والملابس والعديد من المنتجات الأخرى.
I	
Idea generation The systematic search for new-product ideas.	**طرح و تكوين أفكار** البحث المنظم عن أفكار المنتجات الجديدة.
Implausible positioning Making claims that stretch the perception of the	**تمركز بعيد الاحتمال** صنع الادعاءات و توسيع إدراك ومخيلة المشتري إلى حد غير معقول.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
buyers too far to be believed.	
Income segmentation Dividing a market into different income groups.	**تجزئة الدخل** تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة من المداخيل.
Individual marketing Tailoring products and marketing programmes to the needs and preferences of individual customers.	**تسويق فردي** وضع المنتجات و البرامج التسويقية المناسبة لحاجات وميول العملاء المستقلين.
Industrial product A product bought by individuals and organisations for further processing or for use in conducting a business.	**منتج صناعي** منتج يشتريه الأفراد و المؤسسات لاستخدامات و معالجات أخرى أو لاستخدامه للقيام بأعمال التجارية.
Industry A group of firms which offer a product or class of products that are close substitutes for each other. The set of all sellers of a product or service.	**صناعة** مجموعة من الشركات التي توفر منتج أو طبقة من المنتجات تصلح كبدائل قريبة لبعضها بعضاً، و تعرف كذلك على أنها مجموعة باعة منتج أو خدمة ما.
Inelastic demand Total demand for a product that is not much affected by price changes, especially in the short run.	**طلب غير مرن** اجمالي الطلب على منتج لا يتأثر بتغيرات السعر، خصوصاً على المدى القريب.
Influencer A person whose views or advice carries some weight in making a final buying decision; they often help define specifications and also provide information for evaluating alternatives.	**مؤثر** شخص يكون لآرائه و نصائحه بعض الأهمية في اتخاذ قرار الشراء النهائي، وعادة ما تسهم في تحديد المواصفات و توفير المعلومات اللازمة لتقييم البدائل.
Information search The stage of the buyer decision process in which the consumer is aroused to search for more information; the consumer may simply have heightened attention or may go into active information search.	**بحث عن معلومات** مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء حيث يهتم المستهلك بالبحث عن المزيد من المعلومات، وقد يكون المستهلك رفع مستوى اهتمامه فقط، أو قد يشرع في البحث النشط عن المعلومات.
Informative advertising Advertising used to inform consumers about a new product or feature and to build primary demand.	**إعلان إعلامي** الإعلان المستخدم لإعلام المستهلكين و إخبارهم عن منتج أو مزية جديدة، ولبناء طلب أولي.
Initiator The person who first suggests or thinks of the idea of buying a particular product or service.	**المبادر (من يأخذ زمام المبادرة)** شخص يبادر في اقتراح أو التفكير بشراء منتج أو خدمة ما.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Innovation An idea, service, product or technology that has been developed and marketed to customers who perceive it as novel or new. It is a process of identifying, creating and delivering new-product or service values that did not exist before in the marketplace.	**ابتكار** فكرة أو خدمة أو منتج أو تقنية يتم إعدادها أو تطويرها و تسويقها للعملاء وتكون شيء مبتكراً أو جديداً. الابتكار هو عملية تحديد و خلق و تقديم قيم منتج جديد أو خدمة لم توجد من قبل في السوق.
Innovative marketing A principle of enlightened marketing which requires that a company seek real product and marketing improvements.	**تسويق مبتكر (ابتكاري)** مبدأ من مبادئ السوق المستنير يقتضي بأن تقوم الشركة بالسعي وراء تحسينات حقيقية للمنتج و عملية التسويق.
Inside sales force Salespeople who service the company's customers and prospect from their offices via telephone or visits from prospective customers.	**قوى بيع داخلية** مندوبو/ موظفو المبيعات ممن يقومون بخدمة العملاء و البحث عنهم انطلاقاً من مكاتب الشركة عبر الهاتف أو بعمل زيارات للعملاء المرتقبين.
Institutional market Schools, hospitals, nursing homes, prisons and other institutions that provide goods and services to people in their care.	**سوق المؤسساتي** المدارس و المستشفيات، و دور رعاية العجزة، و السجون وغيرها من المؤسسات التي تقدم وتوفر السلع و الخدمات لمن هم تحت رعايتها.
Integrated direct marketing Direct marketing campaigns that use multiple vehicles and multiple stages to improve response rates and profits.	**تسويق مباشر متكامل** حملات تسويقية مباشره تستخدم العديد من الوسائل وتتكون من العديد من المراحل وذلك لتحسين معدلات الاستجابة و الأرباح.
Integrated logistics management A physical distribution concept that recognises the need for a firm to integrate its logistics system with those of its suppliers and customers. The aim is to maximise the performance of the entire distribution system.	**إدارة متكاملة للإمدادات** مبدأ توزيع عيني (مادي) يقدر حاجة الشركة لدمج نظامها اللوجستي مع الموردين و العملاء بهدف تعظيم أداء نظام التوزيع ككل.
Integrated marketing communications The concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organisation and its products.	**اتصالات تسويقية متكاملة** مفهوم يقتضي بأن تقوم الشركة، وبكل حرص وعناية، بدمج و تنسيق العديد من قنوات اتصالاتها لتقديم رسالة واضحة و ثابتة ومقنعة حول المنظمة و منتجاتها.
Intensive distribution Stocking the product in as many outlets as possible.	**توزيع مكثف** تخزين و تعبئة المنتج في أكبر عدد ممكن من المنافذ.
Interactive marketing Marketing by a service firm that recognises that perceived service quality depends heavily on the quality of buyer–seller interaction.	**تسويق تفاعلي** تسويق تقوم به شركة خدمات تؤمن و تقدر بأن جودة الخدمة المدركة تعتمد وبشكل كبير على نوعية التفاعل ما بين المشتري و البائع.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Intermediaries Distribution channel firms that help the company find customers or make sales to them, including wholesalers and retailers that buy and resell goods.	**وسطاء** شركات قنوات توزيع تساعد الشركة للحصول على العملاء و بيعهم، وتشمل تجار الجملة و تجار التجزئة الذين يقومون بشراء وإعادة بيع السلع.
Internal audit An evaluation of the firm's entire value chain.	**تدقيق داخلي** تقييم للسلسلة القيمية للشركة بأكملها.
Internal marketing Marketing by a service firm to train and effectively motivate its customer-contact employees and all the supporting service people to work as a team to provide customer satisfaction.	**تسويق داخلي** تسويق تقوم به شركة خدمات لتدريب وتحفيز موظفو الاتصال بالعملاء و جميع موظفي الخدمات المساندة لديها بشكل فاعل لكي يعملوا كفريق بغية نيل رضا العميل.
Internal records information Information gathered from sources within the company to evaluate marketing performance and to detect marketing problems and opportunities.	**معلومات السجلات الداخلية** معلومات تجمع من مصادر داخل الشركة لتقييم الأداء التسويقي و رصد المشاكل و الفرص التسويقية.
International division A form of international marketing organisation in which the division handles all of the firm's international activities. Marketing, manufacturing, research, planning and specialist staff are organised into operating units according to geography or product groups, or as an international subsidiary responsible for its own sales and profitability.	**قطاع دولي** نوع من المنظمات التسويقية الدولية، حيث يقوم القطاع فيها بمعالجة جميع الأنشطة الدولية للشركة، ويتم تنظيم موظفي التسويق، والإنتاج، و البحث، و التخطيط، و الاختصاصين ضمن وحدات تشغيلية طبقاً للمنطقة الجغرافية أو مجموعات المنتجات أو كفرع دولي يكون مسئولاً عن المبيعات و تكوين الأرباح داخله.
Internet (the Net) A vast public web of computer networks connecting users of all types all around the world to each other and to a large 'information repository'. The Internet makes up one big 'information highway' that can dispatch bits at incredible speeds from one location to another.	**إنترنت** شبكة عامة و واسعه من شبكات الحاسوب تربط ما بين جميع أنواع المستخدمين حول العالم بعضهم مع بعض ومع "مستودع معلومات" ضخم. يشكل الإنترنت طريق سريع للمعلومات التي ترسل معلومات بسرعات مذهلة من موقع لأخر.
Internet exchanges Web-based bazaars, often shared by buyers, where suppliers bid against requirements posted on the Internet.	**تبادل عبر الإنترنت** بازارات (أسواق مفتوحة) على الشبكة يشترك فيها المشترون عادة، ويضع الموردون بها بضائعهم وفقاً للمتطلبات المعلن عنها في الإنترنت.
Introduction stage The product life-cycle stage when the new product is first distributed and made available for purchase.	**مرحلة الإنتاج** مرحلة من عمر المنتج يتم فيها توزيع المنتج الجديد و طرحه للشراء لأول مرة.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Invention A new technology or product that may or may not be commercialised and may or may not deliver benefits to customers.	**اختراع** تقنية أو منتج جديد يمكن أن يباع تجارياً و أن يقدم فوائد للعملاء في المقام الأول.
J	
Joint ownership A joint venture in which a company joins investors in a foreign market to create a local business in which the company shares joint ownership and control.	**ملكية مشتركة** مشروع مشترك بين الشركة و مستثمرين في سوق أجنبي لتكوين مشروع محلي تتقاسم فيه الملكية المشتركة و التحكم والسيطرة.
Joint venturing Entering foreign markets by joining with foreign companies to produce or market a product or service.	**مشروع مشترك** دخول أسواق أجنبية بالشراكة مع شركات أجنبية لإنتاج أو تسويق منتج أو خدمة.
K	
Keep-Out Pricing (Umbrella Pricing) A pricing practice, common in oligopolistic market situations, in which the large companies maintain very low prices to discourage smaller competitors and thus protect their own market shares.	**تسعير الإبعاد** (**تسعير التغطية**) ممارسة تسعيرية شائعة في مواقف السوق الاحتكارية، حيث تقوم شركة كبرى بوضع أسعار متدنية جداً لدرء منافسين أصغر، وعليه، حماية حصتها السوقية
Key Influence People - KIPS Opinion leaders, consultants, experts, etc., whose early and enthusiastic endorsement of a new product is sought by salespeople.	**مؤثرون رئيسيون** قادة الرأي و المستشارون و الخبراء وخلافه ممن يبادرون و يتحمسون لتشجيع و دعم منتج جديد يرغبه مندوبي البيع.
Kickback A bribe or illegal payment offered to an organizational buyer in order to obtain the business; commonly, the kickback is a percentage of the salesperson's commission on the sale or an item of merchandise.	**رشوة** رشوه أو مبلغ مالي غير قانوني يقدم لمشتري تابع لمنظمة تجارية بغية الحصول على عمل تجاري، وغالباً ما تعطى الرشوة كنسبة من سمسرة مندوب المبيعات على البيع أو صنف من البضاعة.
Kinesic Communication (Nonverbal Communication; Proxemic Communication; Tactile Communication) Body language; communication by body movement - posture, stance, hand movements, winking, head nodding, etc. See	**اتصال حركي** (**غير لفظي**) لغة الجسد: تواصل عبر حركة الجسد أو القوام أو الوقفة أو حركة اليد أو الغمز أو هز الرأس.إلخ.
Kinked Demand Curve The shape of a demand curve when any rise in price above the customary level will result in a sharp decline in demand.	**منحنى طلب معقوف** شكل منحنى الطلب عند حدوث أي ارتفاع في السعر فوق المستوى المعتاد مما يسفر عنه هبوط حاد في الطلب.
KISS Principle Acronym for "Keep It Simple and Straightforward"	**مبدأ Kiss** إدغام الحروف الأولى لعبارة "بسِّط الأمور و تعامل بشكل مباشر"



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
L	
Leading indicators Time series that change in the same direction but in advance of company sales.	**مؤشرات قيادية** سلسلة زمنية تتغير في نفس الاتجاه، ولكنها مدفوعة مسبقاً من مبيعات الشركة.
Learning Changes in an individual's behaviour arising from experience.	**تعلــم** تغيرات في سلوك الفرد ناتجة عن الخبــرة.
Licensed brand A product or service using a brand name offered by the brand owner to the licensee for an agreed fee or royalty.	**علامة تجارية مرخصة** منتج أو خدمة يستخدم الاسم التجاري الذي يقدمه مالك العلامة التجارية للمرخص له مقابل رسوم أو ريع متفق عليه.
Licensing A method of entering a foreign market in which the company enters into an agreement with a licensee in the foreign market, offering the right to use a manufacturing process, trademark, patent, trade secret or other item of value for a fee or royalty.	**ترخيـص** طريقة لدخول السوق الأجنبي عن طريق عقد الشركة لاتفاق مع المرخص له داخل السوق الأجنبي حيث تمنح حق الإنتاج، والعلامة التجارية، و الاختراع، و الأسرار التجارية أو مواد القيمة الأخرى مقابل رسوم أو ريع.
Life-cycle segmentation Offering products or marketing approaches that recognise the consumer's changing needs at different stages of their life.	**تقسيم دورة الحياة** توفير منتجات و أساليب تسويقية تقدر و تدرك تغيرات حاجات المستهلكين خلال المراحل المختلفة من حياتهم.
Limited-service retailers Retailers that provide only a limited number of services to shoppers.	**تجار تجزئة متخصصة (محدودة)** تجار تجزئة يقدمون عدد محدود فقط من الخدمات للمستهلكين.
Line extension Using a successful brand name to introduce additional items in a given product category under the same brand name, such as new flavours, forms, colours, added ingredients or package sizes.	**توسيع خطوط المنتجات** استخدام الاسم التجاري الناجح لتقديم و طرح أصناف إضافية ضمن فئة منتجات معينة تحت نفس الاسم التجاري مثـل: النكهات الجديدة، و الأشكال، و الألوان، و المكونات المضافة أو أحجام التعبئة والتغليف.
Long-range plan A plan that describes the principal factors and forces affecting the organisation during the next several years, including long-term objectives, the chief marketing strategies used to attain them and the resources required.	**خطة بعيدة المدى** خطة توضح العوامل و القوى الأساسية التي تؤثر على المنظمة خلال السنوات القادمة و تشمل الأهداف على المدى البعيد واستراتيجيات التسويق الرئيسية المستخدمة في الحصول عليها و الموارد المطلوبة.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
M	
Macro environment The larger societal forces that affect the whole microenvironment – demographic, economic, natural, technological, political and cultural forces.	**بيئة كلية (كبرى)** القوى الاجتماعية الكبيرة التي توثر على البيئة الجزئية (الصغرى) ككل، وتشمل القوى السكانية و الاقتصادية والطبيعية و التقنية و السياسية و الثقافية.
Management contracting A joint venture in which the domestic firm supplies the management know-how to a foreign company that supplies the capital; the domestic firm exports management services rather than products.	**تعاقد إداري** مشروع مشترك حيث تقوم الشركة المحلية بتوفير المعرفة والدراية الإدارية إلى شركة أجنبية توفر بدورها رأس المال. تقوم الشركة المحلية بتوفير الخدمات الإدارية بدلاً من المنتجات.
Manufacturer's brand (national brand) A brand created and owned by the producer of a product or service.	**علامة تجارية لجهة صانعة (علامة وطنية)** علامة تجارية تستحدثها و تمتلكها الجهة المنتجة لإحدى المنتجات أو الخدمات.
Market The set of all actual and potential buyers of a product or service.	**سوق** مجموع كافة المشترين الفعليين أو المحتملين للمنتج أو الخدمة.
Mark-up/mark-down The difference between selling price and cost as a percentage of selling price or cost.	**نسبة التكلفة المضافة (الحد الأعلى/الحد الأدنى)** الفرق بين سعر البيع و التكلفة كنسبة من سعر البيع أو التكلفة.
Market challenger A runner-up firm in an industry that is fighting hard to increase its market share.	**شركة متحدية للسوق** شركة صاعده في إحدى الصناعات تناضل بشدة لكي تزيد من حصتها السوقية.
Market follower A runner-up firm in an industry that wants to hold its share without rocking the boat.	**شركة تابعة للسوق** شركة صاعدة في إحدى الصناعات تريد أن تحافظ على حصتها دون إحداث مشاكل في السوق.
Market leader The firm in an industry with the largest market share; it usually leads other firms in price changes, new product introductions, distribution coverage and promotion spending.	**شركة قائدة للسوق** شركة في إحدى الصناعات تمتلك حصة كبيره في السوق و عادة ما تقود بقية الشركات في تغيرات السوق وطرح منتجات جديدة و تغطية التوزيع و مصروفات الترويج.
Market nicher A firm in an industry that serves small segments that the other firms overlook or ignore.	**شركة تخصصية في السوق** شركة في إحدى الصناعات تخدم قطاعات صغيره تتجاهلها أو تسهو عنها بقية الشركات.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Market positioning Arranging for a product to occupy a clear, distinctive and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers. Formulating competitive positioning for a product and a detailed marketing mix.	**التمركز في السوق** وضع الترتيبات لكي يحتل المنتج مكاناً واضحاً و مميزاً و مرغوباً مقارنة مع المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين، وتكوين و صياغة التمركز التنافسي للمنتج، و كذلك المزيج التسويقي التفصيلي له.
Market saturation A product reaches its peak distribution rate, and expansion of sales ceases to exist.	**تشبع السوق** وصول المنتج لمعدل الذروة في التوزيع و توقف زيادة و توسع مبيعاته.
Market segment A group of consumers who respond in a similar way to a given set of marketing stimuli.	**قطاع سوقي** مجموعة من المستهلكين الذين يتجاوبون بطريقة متشابهة مع مجموعة معينة من المحفزات التسويقية.
Market segmentation Dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behaviour, who might require separate products or marketing mixes. **Or** Identification of sub-sets of buyers within a market who share similar needs and have similar buying processes.	**تجزئة السوق** نقسم السوق أي مجموعات مميزة من المشترين لهم حاجات و خصائص و سلوكيات مختلفة و الذين قد يتطلبون منتجات أو مزيج تسويقي مختلف. أو: تحديد المجموعات الفرعية من المشترين داخل السوق و الذين يتشاركون في حاجات و عمليات شراء متشابهة.
Market targeting The process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.	**استهداف السوق** عملية تقييم جاذبية كل قطاع سوقي على حدا و اختيار واحد أو أكثر من تلك القطاعات لدخول السوق.
Market-penetration pricing Setting a low price for a new product in order to attract large numbers of buyers and a large market share.	**تسعير على أساس التغلغل في السوق** وضع سعر منخفض لمنتج جديد بغية جذب عدد كبير من المشتركين و الحصول على حصة كبيرة من السوق.
Market-skimming pricing Setting a high price for a new product to skim maximum revenues layer by layer from the segments willing to pay the high price; the company makes fewer but more profitable sales.	**تسعير على أساس كشط السوق** وضع سعر مرتفع لمنتج جديد بغية التماس أعلى الإيرادات، طبقة فطبقة، من قطاعات المشترين الذين لديهم الرغبة في دفع سعر عالي، و هكذا تحقق الشركة مبيعات أقل و لكن أكثر ربحية.
Marketing A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.	**تسويق** عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلالها الأفراد و المجموعات على احتياجاتهم و رغباتهم عبر ابتكار و تبادل المنتجات و القيمة مع الآخرين.

المصطلح العربي وشرحه	المصطلح الإنكليزي وشرحه
تدقيق تسويقي فحص شامل و منظم و مستقل و دوري لبيئة الشركة و أهدافها و استراتيجياتها و أنشطتها لتحديد موضع المشاكل و الفرص، و للتوصية بوضع خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للشركة.	**Marketing audit** A comprehensive, systematic, independent and periodic examination of a company's environment, objectives, strategies and activities to determine problem areas and opportunities, and to recommend a plan of action to improve the company's marketing performance.
قناة تسويق (قناة التوزيع) مجموعة المنظمات المستقلة المرتبطة في عملية إتاحة وتوفير المنتج أو الخدمة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستخدم الصناعي.	**Marketing channel (distribution channel)** A set of interdependent organisations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or industrial user.
مفهوم تسويقي فلسلفه إدارية تسويقية تقتضي تحقيق الأهداف التنظيمية استناداً إلى تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتوفير الرضا المطلوب بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين.	**Marketing concept** The marketing management philosophy which holds that achieving organisational goals depends on determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors do.
رقابة تسويقية عملية قياس وتقييم الاستراتيجيات و الخطط التسويقية، واتخاذ الإجراءات التصحيحية لضمان تحقيق الأهداف التسويقية.	**Marketing control** The process of measuring and evaluating the results of marketing strategies and plans, and taking corrective action to ensure that marketing objectives are attained.
بيئة تسويقية اللاعبون و القوى خارج العملية التسويقية ممن يؤثرون على قدرة الإدارة التسويقية في تطوير العلاقات الناجحة مع المستهلكين المستهدفين و المحافظة عليها. مكونات البيئة التسويقية: - البيئة الجزئية: جميع المنظمات و الأفراد الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على أنشطة الشركة. - البيئة الكبرى: القوى و الاتجاهات التي تؤثر على الشركة. - البيئة الداخلية: الوظائف الداخلية الأخرى مثل الإدارة المالية، و العمليات، و شئون الموظفين. إلخ.	**Marketing environment** The actors and forces outside marketing that affect marketing management's ability to develop and maintain successful relationships with its target customers. Components of marketing environment are: - Micro-environment: all organizations/individuals who directly/indirectly affect the activities of a company. - Macro-environment: external forces and trends that affect a company. - Internal environment: other internal functions such as finance, operations, personnel etc.
تنفيذ تسويقي عملية تحويل الاستراتيجيات و الخطط التسويقية إلى إجراءات و عمليات تسويقية بغية تحقيق الأهداف التسويقية و الاستراتيجية.	**Marketing implementation** The process that turns marketing strategies and plans into marketing actions in order to accomplish strategic marketing objectives.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Marketing information system (MIS) People, equipment and procedures to gather, sort, analyse, evaluate and distribute needed, timely and accurate information to marketing decision makers.	**نظام المعلومات التسويقية** الأشخاص و المعدات والإجراءات اللازمة لجمع وفرز وتحليل و تقييم و توزيع المعلومات المطلوبة و الراهنة والدقيقة وتقديمها لصناع القرار التسويقيين.
Marketing intelligence Everyday information about developments in the marketing environment that helps managers prepare and adjust marketing plans.	**استخبارات تسويقية (ذكاء تسويقي)** معلومات يومية تخص التطورات و المستجدات في البيئة التسويقية، التي تساعد المدراء على إعداد وتعديل الخطط التسويقية.
Marketing intermediaries Firms that help the company to promote, sell and distribute its goods to final buyers; they include physical distribution firms, marketing-service agencies and financial intermediaries.	**وسطاء تسويق** مؤسسات تساعد الشركة على ترويج و بيع وتوزيع سلعها للمشترين النهائيين، و يشمل شركات التوزيع المادية، و وكالات الخدمة التسويقية، و الوسطاء الماليين.
Marketing management The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.	**إدارة تسويقية** فن و علم اختيار الأسواق المستهدفة وبناء العلاقات المربحة معها.
Marketing mix The set of controllable tactical marketing tools – product, price, place and promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market.	**مزيج تسويقي** مجموعة الأدوات التسويقية التكتيكية المتحكم بها وهي: المنتج، و السعر، والمكان، و الترويج، تقوم الشركة بمزج هذه الأدوات لتكوين الاستجابة المطلوبة داخل السوق المستهدف.
Marketing network Company and all supporting stakeholders: customers, intermediaries, employees, dealers, distributors, suppliers, wholesalers, retailers, advertising agencies etc.	**شبكة تسويقية** شركة و جميع الجهات المستفيدة الداعمة و المستهلكين و الوسطاء و الموظفين والمتاجرين و الموزعين و الموردين و تجار الجملة و تجار التجزئة (المفرق) و وكالات الإعلان إلخ.
Marketing offer Some combination of products, services, information, or experiences offered to a market to satisfy a need or want.	**عرض تسويقي** بعض التوليفات من منتجات و خدمات ومعلومات وخبرات يتم توفيرها لأحد الأسواق بغية إشباع حاجاته أو رغباته.
Marketing orientation has three components: - Customer orientation. - Competitor orientation. - Inter-functional coordination.	**توجيه تسويقي** ومكوناته: - توجيه العميل - توجيه المنافس - التسويق الوظيفي البيني.
Marketing process The process of (1) analysing marketing opportunities;	**عملية تسويقية**



المصطلح العربي وشرحه	المصطلح الإنكليزي وشرحه
وهي عملية: 1- تحليل الفرص التسويقية. 2- اختيار الأسواق المستهدفة. 3- إعداد المزيج التسويقي. 4- إدارة الجهد التسويقي.	(2) selecting target markets; (3) developing the marketing mix; and (4) managing the marketing effort.
بحث تسويقي العملية التي تربط المستهلك والعميل والجمهور بالمسوق من خلال المعلومات المستخدمة في تحدد وتعريف الفرص و المشاكل التسويقية، وذلك لطرح وتحسين و تقييم الاجراءات التسويقية، ومراقبة الاداء التسويقي، وتطوير فهم العملية التسويقية.	**Marketing research** The function that links the consumer, customer and public to the marketer through information that is used to identify and define marketing opportunities and problems, to generate, refine and evaluate marketing actions, to monitor marketing performance, and to improve understanding of the marketing process.
وكالات الخدمات التسويقية شركات البحوث التسويقية، و وكالات الإعلان، و شركات الدعاية، وشركات الاستشارات التسويقية، و غيرها من مزودي الخدمات ممن يعينون الشركة على استهداف و ترويج منتجاتها بالأسواق المناسبة.	**Marketing services agencies** Marketing research firms, advertising agencies, media firms, marketing consulting firms and other service providers that help a company to target and promote its products to the right markets.
بيان الاستراتيجية التسويقية بيان الاستراتيجية التخطيطية لمنتج جديد يحدد ويبين السوق المستهدف المقصود و التمركز المخطط للمنتج و المبيعات و الحصة السوقية و الأرباح المستهدفة للسنوات الأولى.	**Marketing strategy statement** A statement of the planned strategy for a new product that outlines the intended target market, the planned product positioning, and the sales, market share and profit goals for the first few years.
استراتيجية تسويقية المنطق التسويقي لدى وحدة الأعمال التسويقية التي تأمل من خلاله تحقيق أهدافها التسويقية.	**Marketing strategy** The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objectives.
موقع إلكتروني تسويقي موقع على شبكة الإنترنت تقيمه إحدى الشركات للتفاعل مع المستهلكين بغرض دفعهم للشراء أو الحصول على فائدة تسويقية أخرى، يصمم الموقع لمعالجة الاتصال التفاعلي التي أرسته الشركة.	**Marketing website** A site on the Web created by a company to interact with consumers for the purpose of moving them closer to a purchase or other marketing outcome. The site is designed to handle interactive communication initiated by the company.
هرم "ماسلو" لترتيب الاحتياجات موقع الكتروني أنشأته إحدى الشركات للتعامل مع: 1- الحاجات النفسية: الطعام والمأوى. 2- الحاجة للأمان: الأمن و النظام و العتق من التهديدات. 3- الحاجة للحب و الحاجات الاجتماعية: العلاقات، و الانتماء،	**Maslow's hierarchy of needs** A site on the Web created by a company to interact with. 1- Psychological needs: food and shelter. 2- Safety needs: security, order, freedom from threat. 3- Love/social needs: for relationships, belonging, and



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
affiliation. 4- Esteem needs: independence, recognition, status, and respect. 5- Self- actualization: fulfilment of personal potential. 1 & 2 are essential for survival, 3 & 4 are essential for psychological well-being, while 5 is essential to maximize personal development.	و الارتباط. 4- الحاجة للتقدير: الاستقلالية، و التقدير، و المكانة والاحترام. 5- تحقيق الذات: إشباع القدرات الشخصية. (1) و (2) ضروريان للبقاء، (3) و (4) ضروريان للصحة النفسية أما (5) فضروري لتعظيم التطوير الذاتي.
Mass customisation Preparing individually designed products and communication on a large scale.	**تعديل شامل** إعداد المنتجات والاتصالات المصممة بشكل مستقل على نطاق واسع
Mass marketing Using almost the same product, promotion and distribution for all consumers.	**تسويق شامل** استخدام نفس المنتج و الترويج و التوزيع مع جميع المستهلكين تقريباً.
Materials and parts Industrial products that enter the manufacturer's product completely, including raw materials and manufactured materials and parts.	**مواد و أجزاء (قطع)** المنتجات الصناعية التي تدخل بشكل كامل في منتج الجهة الصانعة بما في ذلك المواد الأولية، والمواد، والأجزاء المصنعة.
Maturity stage The stage in the product life-cycle where sales growth slows or levels off.	**طور نضوج** مرحلة من مراحل عمر المنتج وفيها يتباطآ نمو المبيعات أو يثبت (يركد).
Measurability The degree to which the size, purchasing power and profits of a market segment can be measured.	**قابلية القياس** الدرجة التي يمكن عندها قياس حجم القطاع السوقي و قوته الشرائية و الأرباح الناتجة عنه.
Media Non-personal communications channels including print media (newspapers, magazines, direct mail), broadcast media (radio, television), and display media (billboards, signs, posters).	**وسائل الإعلام** قنوات الاتصال غير الشخصية و تشمل الإعلام المطبوع (الصحف، المجلات، البريد المباشر)، والإعلام المذاع (الراديو و التلفزيون)، والإعلام المعروض (لوحات دعائية، وسوم، ملصقات جدارية).
Media impact The qualitative value of an exposure through a given medium.	**تأثير إعلامي** وسيلة إعلاميه معينة ضمن نوع إعلامي عام مثل: مجلة محدده، أو عروض تلفزيونية، أو برامج إذاعية.
Media vehicles Specific media within each general media type, such as specific magazines, television shows or radio programmes.	**وسائط إعلامية** وسائل اعلام محددة ضمن كل نوع من أنواع وسائل الإعلام العامة مثل: المجلات الخاصة، و البرامج التلفزيونية أو الإذاعية.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Membership groups Groups that have a direct influence on a person's behaviour and to which a person belongs.	**مجموعات الانتساب (العضوية)** مجموعات ينتمي إليها شخص ما و لها تأثير مباشر على سلوكه.
Merchant wholesaler Independently owned business that takes title to the merchandise it handles.	**متجر بيع بالجملة** مؤسسة تجارية ذات ملكية مستقلة، ولها حق ملكية البضائع التي تتاجر فيها.
Message source The company, the brand name, the salesperson of the brand, or the actor in the ad who endorses the product.	**مصدر الرسالة** الشركة أو الاسم التجاري أو موظف المبيعات التابع للعلامة التجارية أو الممثل داخل الإعلان الراعـي للمنتـج.
Microenvironment The forces close to the company that affect its ability to serve its customers – the company, market channel firms, customer markets, competitors and publics, which combine to make up the firm's value delivery system.	**بيئة صغرى (محيط صغير)** القوى القريبة من الشركة والمؤثرة على قدرتها في خدمة العملاء، وتشمل الشركة، وشركات القنوات التسويقية، و أسواق العملاء، و المنافسين، و الجمهور، و الذين يكونون في مجموعهم نظام توفير الجودة.
Micromarketing A form of target marketing in which companies tailor their marketing programmes to the needs and wants of narrowly defined geographic, demographic, psychographic or behavioural segments.	**تسويق جزئي (أصغر)** نوع من التسويق الاستهدافي وفيه تقوم الشركات بإعداد البرامج التسويقية وفقاً لحاجات و رغبات قطاعات جغرافية أو ديموغرافية أو سيكولوجيه أو سلوكية محدودة جداً.
Mission statement A statement of the organisation's purpose – what it wants to accomplish in the wider environment.	**بيان المهمة (الرسالة)** بيان هدف المنظمة و ما تريد إنجازه في البيئة الكبرى.
Modified rebuy A business buying situation in which the buyer wants to modify product specifications, prices, terms or suppliers.	**إعادة شراء (منتج) معدل** وضع من أوضاع الشراء وفيه يريد المشتري تعديل مواصفات المنتج أو أسعاره أو شروطه أو مورديه.
Monopolistic competition A market in which many buyers and sellers trade over a range of prices rather than a single market price.	**منافسة احتكارية (احتكار القلة)** سوق يتاجر فيه العديد من المشترين و البائعين بأسعار متعددة بدلاً من سعر واحد للسوق.
Moral appeals Message appeals that are directed to the audience's sense of what is right and proper.	**مناشدة أخلاقية** رساله مناشدة تخاطب شعور الجمهور في معرفة الأمر الصواب و السليم.
Motive (drive) A need that is sufficiently pressing to direct the person to seek satisfaction of the need.	**دافـع (حافز)** حاجة ملحه تكون بالدرجة أو القدر الكافي لدفع الشخص نحو اشباعها



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Multibrand strategy A brand strategy under which a seller develops two or more brands in the same product category.	**استراتيجية تعدد العلامات التجارية** استراتيجية علامه تجارية، يقوم البائع بموجبها بإعداد علامتين تجاريتين أو أكثر لنفس فئة المنتج.
Multiple niching Adopting a strategy of having several independent offerings that appeal to several different subsegments of customer.	**تعدد العروض المتخصصة** تبنى و استخدام استراتيجية ذات عدة عروض مستقله و مرغوبه لدى العديد من القطاعات الفرعية المختلفة من العملاء.
N	
Natural environment Natural resources that are needed as inputs by marketers or that are affected by marketing activities.	**بيئة طبيعية** الموارد الطبيعية التي يحتاجها المسوقون كمدخلات أو التي تتأثر بالأنشطة التسويقية.
Need recognition The first stage of the buyer decision process in which the consumer recognises a problem or need.	**الشعور بالحاجة (تقدير الحاجة)** المرحلة الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء التي يستشعر فيها المستهلك وجود مشكلة ما أو حاجة ما.
Needs The basic physical needs for food, clothing, warmth, and shelter.	**الحاجات** الحاجات المادية الأساسية من طعام وملبس ودفء و مأوى.
Net profit The difference between the income from goods sold and all expenses incurred.	**صافي الربح** الفرق بين دخل السلع المباعة و جميع التكاليف المتكبدة.
New product A good, service or idea that is perceived by some potential customers as new. The sequence is the following: - Original concept: the primary idea. - Screening of ideas. - Business analysis: look at firm's resources and market to evaluate business risks. - Concept definition: definition of the criteria necessary to meet market need. - Product development: building prototypes and dummy runs. - Marketing mix issues: evaluation of the 4 Ps. - Market testing: obtain info about customers' reaction to product in selected areas. - Pilot launch. - Roll-out: full launch	**منتج جديد** سلعة أو خدمة أو فكرة يتقبلها بعض العملاء المرتقبين كشيء جديد. وذلك على النحو التالي: - المفهوم الأصلي: الفكرة الأولية. - تصفية الأفكار. - تحليل العمل التجاري. - نظرة على موارد الشركة و السوق. - تقييم المخاطر. تعريف المفهوم تعريف المعايير الضرورية للوفاء بحاجات السوق. - إعداد المنتج: بناء النماذج الأولية والقيام بالمحاولات التجريبية. - مواضيع المزيج التسويقي: تقييم البنود الأربعة للمزيج. - اختبار السوق: الحصول على معلومات حول ردود فعل

المصطلح العربي وشرحه	المصطلح الإنكليزي وشرحه
العملاء تجاه منتج في المناطق المختارة. - الانطلاقة التجريبية. - بدء التسويق السريع: الانطلاق الكامل.	
مهمة (عمل) جديد وضع من أوضاع البيع وفيه يقوم المشتري بشراء منتج أو خدمة لأول مرة.	**New task** A business buying situation in which the buyer purchases a product or service for the first time.
تطوير منتج جديد تطوير منتجات أصلية وتحسينها وتعديلها وتطوير علامات تجارية جديدة من خلال جهود قسم البحوث والتطوير داخل الشركة.	**New-product development** The development of original products, product improvements, product modifications and new brands through the firm's own R&D efforts.
سوق متخصصة (استهدافية) سوق صغيره و حصرية بصورة نسبيه تتسم ببطء المبيعات وبهامش ربح مرتفع و بوجود منتجات باهضه الثمن لا تتوفر إلا لنسبة 5% من علية المجتمع. أو يمكن تعريفها أيضاً : تعريف و تحديد فجوة في السوق من خلال المزايا المحسنة والجديدة للمنتج والتي تتحكم فيه الشركة بشكل كامل ومن ثم استثمار تلك الفجوة و خلق سوق خاصة بالشركة.	**Niche market** A relatively small and exclusive market characterised by slow sales, high profit margin and expensive products affordable only by the top 5% of society. Alternatively, Identification of a gap in the market (through improved/new product features) that is totally dominated by the company, exploiting that gap, and creating a company's own market.
تسويق متخصص تكييف و مواءمة عروض الشركة لكي تطابق بشكل وثيق حاجات واحد أو أكثر من القطاعات الفرعية والتي يوجد فيها عادة منافسه ضئيلة.	**Niche marketing** Adapting a company's offerings to more closely match the needs of one or more sub-segments where there is often little competition.
سلع غير معمرة منتج استهلاكي مُعدّ للاستعمال مرة واحدة أو بضع مرات فقط.	**Non-durable product** A consumer product that is normally consumed in one or a few uses.
قنوات اتصال غير شخصية قنوات تحمل رسائل دون وجود اتصال شخصي أو تبادل للآراء أو الانطباعات. وتشمل وسائل الإعلام و الأجواء و الأحداث.	**Non-personal communication channels** Channels that carry messages without personal contact or feedback, including media, atmospheres and events.
عوائق تجارية غير متعلقة بالرسوم والتعرفة الموانع غير المالية التي تقع على المنتجات الأجنبية مثل التحيز ضد عروض الشركات الأجنبية أو التحيز لمعايير المنتج التي تتعارض مع خصائص منتج الشركة الأجنبية.	**Non-tariff trade barriers** Non-monetary barriers to foreign products, such as biases against a foreign company's bids or product standards that go against a foreign company's product features.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
O	
Objective-and-task method Developing the promotion budget by (1) defining specific objectives, (2) determining the tasks that must be performed to achieve these objectives, and (3) estimating the costs of performing these tasks. The sum of these costs is the proposed promotion budget.	**طريقة الهدف والمهمة** تنمية ميزانية الترويج من خلال: 1- تعيين أهداف محددة. 2- تعيين المهام الواجب اتخاذها لإنجاز تلك الأهداف. 3- تقدير تكاليف تنفيذ تلك المهام. فمجموع تلك التكاليف يكون ميزانية الترويج المقترحة.
Observational research The gathering of primary data by observing relevant people, actions and situations.	**بحث عن طريق الملاحظة** جمع المعلومات الأولية عبر ملاحظة الأشخاص والأفعال و المواقف ذات الصلة.
Occasion segmentation Dividing the market into groups according to occasions when buyers get the idea to buy, actually make their purchase, or use the purchased item.	**تجزئة السوق على أساس المناسبات** تقسيم السوق إلى مجموعات وفقاً للمناسبات التي تأتي فيها للمشتري فكرة الشراء أو القيام بالشراء الفعلي أو استخدام الصنف المشترى.
Off-price retailer Retailer that buys at less-than-regular wholesale prices and sells at less than retail.	**بائع تجزئة لسلع مخفضة** بائعو تجزئة يقومون بالشراء بأسعار الجملة و بتكلفة أقل من السعر العادي ومن ثم البيع بأسعار أقل من أسعار التجزئة.
Oligopolistic competition A market in which there are a few sellers that are highly sensitive to each other's pricing and marketing strategies.	**منافسة احتكار القلة** سوق يوجد فيه بائعون قليلون ذوي حساسية عالية تجاه استراتيجيات التسعير والتسويق الخاصة ببعضهم بعضاً.
Online advertising Advertising that appears while consumers are surfing the Web, including banner and ticker ads, interstitials, skyscrapers and other forms.	**إعلان على الإنترنت** إعلان يظهر عندما يتصفح المستهلكون الإنترنت بما في ذلك إعلانات الراية، و إعلانات النقر، و صفحات الإعلان البينية، و "البانرات" الرأسية (العمودية) الاتجـاه وغيـرها من أشكال الإعلان.
Open trading networks Huge e-marketspaces in which B2B buyers and sellers find each other online, share information and complete transactions efficiently.	**شبكات تجارة مفتوحة** مساحات سوقيه ضخمة على الإنترنت وفيها يعثر البائعون و المشترون (B2B) على بعضهم في الإنترنت و يتقاسمون المعلومات ويؤدون التعاملات بكل كفاءة.
Open-end questions Questions that allow respondents to answer in their own words.	**أسئلة مفتوحة** أسئلة تتيح للأشخاص الإجابة عليها بطريقتهم وتعابيرهم و ألفاظهم الخاصة
Operating control Checking ongoing performance	**مراقبة التشغيل**



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
against annual plans and taking corrective action.	فحص و مراجعة الأداء الحالي و مطابقته مع الخطط السنوية واتخاذ الإجراء التصحيحي.
Operating statement (profit-and-loss statement or income statement) A financial statement that shows company sales, cost of goods sold and expenses during a given period of time.	**بيان العمليات (قائمة الأرباح والخسائر أو قائمة الدخل)** قائمة ماليه تبين مبيعات الشركة و قيمة البضائع المباعة و المصاريف خلال فترة معينة.
Opinion leaders People within a reference group who, because of special skills, knowledge, personality or other characteristics, exert influence on others.	**قادة رأي (مؤثرون، مُلهِمون)** أشخاص ينتمون لمجموعة مرجعية ما ولهم تأثير على أفرادها نظراً لمهاراتهم الخاصة، ودرايتهم، وشخصياتهم، أو لغيرها من الصفات.
Optional-product pricing The pricing of optional or accessory products along with a main product.	**تسعير منتجات اختيارية** تسعير منتجات اختيارية أو لوازم منتجات الرئيسية.
Order-routine specification The stage of the business buying process in which the buyer writes the final order with the chosen supplier(s), listing the technical specifications, quantity needed, expected time of delivery, return policies and warranties.	**مواصفات روتينية للطلبيات** مرحلة من مراحل عملية الشراء، يقوم المشتري فيها بكتابة الطلب النهائي مع الموردين المختارين، و وضع قائمة بالمواصفات الفنية، و الكمية المطلوبة، و وقت التسليم المطلوب، و سياسة الإرجاع، والضمانات.
Outside sales force Outside salespeople (or field sales force) who travel to call on customers.	**قوى بيع خارجية** موظفو مبيعات خارجيين (أو موظفون ميدانيون) يذهبون و يسافرون إلى حيث يتواجد العملاء.
Overpositioning A positioning error referring to too narrow a picture of the company, its product or a brand being communicated to target customers.	**تمركز زائد** خطأ في عملية التمركز يسفر عنه إعطاء العملاء المستهدفين صورة ضيقه عن الشركة و منتجاتها أو علامتها التجارية.
P	
Packaging The activities of designing and producing the physical container or wrapper for a product. Packaging serves three functions: - Handling & Transport. - Promotion. - Storage.	**تعبئة وتغليف** أنشطة تصميم وإنتاج مواد تغليف أو أوعية حفظ منتج ما. ويؤدي التغليف ثلاثة وظائف: - المعالجة والنقل. - الترويج. - التخزين
Packaging concept What the package should be or do for the product.	**مفهوم التعبئة و التغليف** الكيفية أو الوظيفة المطلوبة من التعبئة و التغليف.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Patronage rewards Cash or other awards for the regular use of a certain company's products or services.	**مكافآت الاستعمال والدعم** مكافآت نقدية أو غيرها من المكافآت نظير استعمال منتجات الشركة أو خدماتها.
Penetrated market The set of consumers who have already bought a particular product or service.	**سوق مخترق** مجموعة المستهلكين الذين قاموا بشراء منتج ا وخدمة ما فعلاً.
Percentage-of-sales method Setting the promotion budget at a certain percentage of current or forecast sales or as a percentage of the sales price.	**طريقة نسبة المبيعات** وضع ميزانية الترويج بناءً على نسبه معين من المبيعات الحالية أو المتوقعة أو على نسبة من سعر المبيعات.
Perception The process by which people select, organise and interpret information to form a meaningful picture of the world.	**الإدراك** العملية التي يقوم الناس من خلالها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات وذلك لتكوين صوره ذات معنى عند العا لم.
Perceptual marketing Mental image/impression taken by an individual upon hearing about a certain product/company based on price and perceived quality.	**تسويق إدراكي** صورة ذهنية وانطباع عن الفرد يتكون لدى سماعه عن منتج أو شركة استناداً إلى السعر أو الجودة المدركة.
Performance review The stage of the business buying process in which the buyer rates its satisfaction with suppliers, deciding whether to continue, modify or drop them.	**مراجعة الأداء** مرحلة من مراحل الشراء يقوم فيها المشتري بتقييم رضاه عن الموردين وتقرير الاستمرار معهم أو تركهم أو تعديلهم.
Personal communication channels Channels through which two or more people communicate directly with each other, including face to face, person to audience, over the telephone, or through the mail.	**قنوات اتصال شخصي** قنوات يقوم فيها شخصين أو أكثر بالاتصال ببعضهم البعض مباشرة وتسمى المقابلة الشخصية أو تحدث شخص مع الجمهور أو بالهاتف أو بواسطة البريد.
Personal influence The effect of statements made by one person on another's attitude or probability of purchase.	**تأثير شخصي** تأثير التصريحات الصادرة عن شخص ما حول سلوك آخر أو على احتمالية الشراء.
Personal selling Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.	**بيع شخصي** عرض شخصي يقدمه موظف المبيعات بالشركة عن أهداف تحقيق المبيعات و بناء العلاقات مع العملاء.
Personality A person's distinguishing psychological characteristics that lead to relatively consistent and lasting responses to his or her own environment.	**الشخصية** الصفات السيكولوجية المميزة عند الشخص و التي تؤدى إلى تجاوب ثابت و دائم نسبياً مع بيئته.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Persuasive advertising Advertising used to build selective demand for a brand by persuading consumers that it offers the best quality for their money.	**إعلان استدراجي** إعلان يستخدم لبناء وتكوين الطلب الانتقائي على علامة تجارية ما عن طريق استعمال العملاء وبيان حصولهم على أفضل صوره مقابل ما يبذلونه من مال.
PEST analysis – The analysis of the **p**olitical, **e**conomic, **s**ocial, and **t**echnological factors that may have effect on an organisation's performance. The objective is the assessment of external elements beyond the organisation's control.	**تحليل "بيست" ("تحليل العوامل المحيطة)** تحليل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية التي قد تؤثر على أداء المنظمة، والهدف من التحليل الوبائي هو تقييم العوامل الخارجية التي لا تستطيع المنظمة السيطرة عليها.
Physical distribution (marketing logistics) The tasks involved in planning, implementing and controlling the physical flow of materials and final goods from points of origin to points of use to meet the needs of customers at a profit.	**توزيع فني (أو مادي) (إمدادات تسويقية)** المهام المعلقة بتخطيط وتنفيذ ومراقبة التدفق الفني للموارد والسلع الذاهبة من نقاط المنشأ إلى نقاط الاستعمال وذلك لتلبية حاجات المستهلكين مقابل الربح.
Physical distribution firms Warehouse, transportation and other firms that help a company to stock and move goods from their points of origin to their destinations.	**شركات التوزيع القيمة** المخازن وجهات النقل وغيرها من الشركات التي تساعد الشركة.
Place All the company activities that make the product or service available to target customers.	**مكان** جميع أنشطة الشركة التي تتيح المنتج أو الخدمة للعملاء المستهدفين.
Planned obsolescence A strategy of causing products to become obsolete before they actually need replacement.	**القدم و التهالك المخطط له** استراتيجية لجعل المنتجات قديمة و متهالكة قبل الحاجة الفعلية إلى استبدالها.
Pleasing products Products that give high immediate satisfaction but may hurt consumers in the long run.	**منتجات سارّة (ممتعة)** منتجات تجلب إمتاع فوري كبير و لكنها قد تضر المستهلكين على المدى الطويل
Point-of-purchase (POP) promotions Displays and demonstrations that take place at the point of purchase or sale.	**عروض ترويجية في نقطة الشراء** عروض تتم في موقع نقطة الشراء أو البيع.
Political environment Laws, government agencies and pressure groups that influence and limit various organisations and individuals in a given society.	**بيئة سياسية (جو سياسي)** القوانين والأجهزة الحكومية و مجموعات الضغط التي تؤثر على وتقيد شتى المنظمات و الأفراد داخل مجتمع معين.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Portfolio analysis A tool by which management identifies and evaluates the various businesses that make up the company.	**تحليل المحفظة** أداة تستخدمها الإدارة لتحديد و تقييم شتى المنشآت التجارية التي تتكون منها الشركة.
Post-purchase behaviour The stage of the buyer decision process in which consumers take further action after purchase based on their satisfaction or dissatisfaction.	**سلوك ما بعد الشراء** مرحلة من عملية قرار الشراء حيث يتخذ المستهلكون اجراءات أخرى بعد البيع استناداً إلى رضاهم أو سخطهم.
Potential market The set of consumers who profess some level of interest in a particular product or service.	**سوق مرتقب (كامن، محتمل)** مجموعة المستهلكين ممن يتوقع وجود قدر من الاهتمام لديهم بخصوص منتج أو خدمة معينة.
Pre-approach The step in the selling process in which the salesperson learns as much as possible about a prospective customer before making a sales call.	**أسلوب تحضير مسبق (مقاربة استباقية)** خطوة في عملية البيع يقوم البائع فيها بدراسة المستهلك المحتمل بأكبر قدر ممكن قبل الاتصال به بغرض البيع.
Premiums Goods offered either free or at low cost as an incentive to buy a product.	**جوائز** سلع تقدم مجاناً أو بسعر متدني كحافز لشراء المنتج.
Presentation The step in the selling process in which the salesperson tells the product 'story' to the buyer, showing how the product will make or save money for the buyer.	**عرض** خطوة في عملية البيع وفيها يقوم البائع بسرد نبذة عن المنتج للمشتري وعرض قيمة المنتج و ما يمكن أن يوفره من نقود للمشتري.
Price elasticity A measure of the sensitivity of demand to changes in price.	**مرونة السعرية** إجراء ينتج عن حساسية الطلب تجاه تغيرات السعر.
Price packs Reduced prices that are marked by the producer directly on the label or package.	**مجموعة عروض أسعار** أسعار مخفضة تضعها الجهة المنتجة على الملصق أو العبوة مباشرة.
Price The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service	**السعر** مقدار النقود مقابل منتج أو خدمة أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة أو الفوائد من ورائهما أو استعمالهما.
Pricing policy Set according to company's objectives. Moreover, pricing policies are influenced by company's operational costs, affordability of raw materials etc., and ability to finance product.	**سياسة التسعير** يتم إعداد سياسة التسعير طبقاً لأهداف الشركة، وإضافة إلى ذلك، فإنها تتأثر بالتكاليف التشغيلية للشركة و تحمل مصاريف المواد الأولية و خلافه و بالقدرة على تمويل المنتج.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Pricing strategies: Include penetration, skimming, competition, product line, bundle, psychological, premium, and optional pricing. **Penetration**: low price to increase sales and market share. **Skimming**: an initial high price and then gradually lowered to attract customers and to skim profits from multi market segments. **Competition**: setting a price in comparison with competitors. **Product line**: pricing different products within the same product range at different prices e.g. Video manufacturer offering different VCRs with different features. **Bundle**: bundle a group of products at a reduced price. **Psychological**: e.g. 99p instead of £1. **Premium**: high price to reflect the exclusiveness of a product. **Optional**: sale of optional extras along with the product to maximise turnover e.g. the car industry.	**استراتيجيات التسعير** تشمل التغلغل و الكشف و التنافس وخط الانتاج و حجم الحِزَم والعوامل السيكولوجية و علاوة السعر و تسعير الاشياء الاختيارية. **تغلغل**: سعر منخفض لزيادة المبيعات وحصة السوق. **كشط (كشف)**: سعر مرتفع أولي يتم خفضه تدريجياً لجذب العملاء ولكشط الأرباح من قطاعات السوق المتعددة. **منافسة**: وضع سعر مقارنة بالمنافسين. **خط انتاج**: تسعير منتجات مختلفة ضمن نفس تشكيلة المنتج بمزايا مختلفة، مثال: جهة مصنعة للفيديو تعرض أجهزة فيديو بمزايا مختلفة. **تحزيم (تجميع)**: ربط مجموعة من المنتجات بسعر مخفض. **العامل النفسي**: مثال: وضع سعر 99 قرش بدلاً من واحد جنيه استرليني. **علاوة**: سعر عالي يعكس تفرد و تميز المنتج. **اختياري**: بيع الإضافات و المستلزمات الاختيارية مع المنتج لتعظيم العائد، مثال: صناعة السيارات.
Primary data Information collected for the specific purpose at hand.	**معلومات أولية** معلومات تجمع حول الهدف و الغرض المحدد الحالي.
Primary demand The level of total demand for all brands of a given product or service – for example, the total demand for motor cycles.	**طلب أساسي** مستوى إجمالي الطلب على جميع الأنواع التجارية لمنتج ما أو خدمة ما، على سبيل المثال إجمالي الطلب على الدراجات النارية.
Private brand (middleman, distributor or store brand) A brand created and owned by a reseller of a product or service.	**علامة تجارية خاصة** علامة تجارية يمتلكها تاجر إعادة البيع لمنتج أو خدمة/الوسيط – الموزعة و



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
	المتجر.
Private trading networks (PTNs) B2B trading networks that link a particular seller with its own trading partners.	**شبكات متاجرة خاصة** شبكات متاجرة (B2B) تربط بائع معين مع شركائه التجاريين.
Problem recognition The first stage of the business buying process in which someone in the company recognises a problem or need that can be met by acquiring a good or a service.	**الشعور بوجود المشكلة (استشعار أو تحسس مشكلة ما)** أول مرحلة من مراحل عملية الشراء حيث يقوم أحد منسوبي الشركة بكشف مشكلة أو حاجة تحتاج لتلبيتها عبر الحصول على ساحة أو خدمة.
Product adaptation Adapting a product to meet local conditions or wants in foreign markets.	**مواءمة المنتج** تكييف أحد المنتجات للوفاء بالظروف أو الرغبات المحلية في أحد الأسواق الأجنبية.
Product Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organisations and ideas.	**المنتج** كل شيء يعرض في السوق لجذب الاهتمام أو لاقتنائه أو لاستخدامه أو استهلاكه تلبية لرغبة أو حاجة ما، ويشمل الأشياء المادية و الخدمات والأشخاص و الأماكن و المنظمات و الأفكار.
Product-bundle pricing Combining several products and offering the bundle at a reduced price.	**تسعير على أساس حزم المنتجات** تجميع عدة منتجات و تقديمها ضمن حزمة بسعر مخفض.
Product classification (Consumer) - Convenience goods: groceries. - Shopping goods: more durable items such as furniture, clothes, shoes etc. - Specialty goods: such as jewelry, expensive clothing etc. -Unsought goods: goods you did not realise you needed! Typical examples are items found in catalogues.	**تصنيف المنتج (حسب المستهلك)** - سلع معيشية (سلع الحياة اليومية): أغراض البقالة. - سلع تبضع (من وقت لآخر): أصناف معمرة أكثر مثل (الأثاث و الملابس و الأحذية وخلافه). - سلع متخصصة: مثل المجوهرات و الملابس باهظة الثمن. إلخ. - سلع مهملة: سلع التي لا يدرك الشخص حاجته إليها، ومن الأمثلة النموذجية على ذلك: الأصناف الموجودة في الكتالوجات.
Product classification (Industrial) - Installations: e.g. major items of a plant, assembly line etc. - Accessories: PCs. - Raw materials. - Components: headlights of a car, microchip in a PC. - Supplies: office stationery, cleaning materials etc.	**(حسب المنشأة الصناعية)** - الآليات: مثال البنود الكبرى للمصانع و خط التجميع إلخ. - المستلزمات: أجهزة الحاسوب. المكونات: مصابيح السيارة والرقائق الإلكترونية لجهاز الحاسوب.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Product concept A detailed version of the new-product idea stated in meaningful consumer terms.	**مفهوم المنتج** نسخة تفصيلية لفكرة المنتج الجديد تصاغ و توضع ضمن مصطلح يفهمه ويدرك معناه المستهلك.
Product concept The idea that consumers will favour products that offer the most quality, performance and features, and that the organisation should therefore devote its energy to making continuous product improvements.	**مفهوم المنتج** فكرة تقتضي بأن المستهلكين يفضلون المنتجات التي توفر الجودة والأداء والمميزات الأكثر، وبأنه ينبغي على المنظمة تكريس طاقتها لإجراء التحسينات المستمرة على المنتج.
Product development Developing the product concept into a physical product in order to ensure that the product idea can be turned into a workable product.	**تطوير المنتج** تطوير مفهوم المنتج إلى منتج عيني لضمان تحويل فكرة المنتج إلى منتج جاهز للعمل.
Product idea An idea for a possible product that the company can see itself offering to the market.	**فكرة المنتج** فكرة لمنتج محتمل ترى الشركة أنه بمقدورها طرحه في السوق.
Product image The way consumers perceive an actual or potential product.	**صورة المنتج** طريقة تلقي المستهلكين و تصورهم لمنتج فعلي أو مرتقب.
Product innovation charter (PIC) A new-product strategy statement formalising management's reasons or rationale behind the firm's search for innovation opportunities, the product/market and technology to focus upon, and the goals and objectives to be achieved.	**لائحة ابتكار المنتج** بيان استراتيجية منتج جديد تصوغ أهداف أو تعليل الإدارة وراء بحث الشركة عن الفرص الابتكارية، وعن المنتجات و الأسواق و التقنيات الواجب التركيز عليها و عن الأهداف و الغايات الواجب إنجازها.
Product invention Creating new products or services for foreign markets.	**اختراع منتج** ابتكار منتجات أو خدمات جديده للأسواق الأجنبية
Product life-cycle (PLC) The course of a product's sales and profits over its lifetime. It involves five distinct stages: product development, introduction, growth, maturity and decline.	**عمر (دورة حياة) المنتج** دورة مبيعات وأرباح المنتج خلال دورة حياته، وينطوي ذلك على خمس مراحل مميزة: تطوير المنتج، وطرحه، و نموه، و نضوجه، و تدهوره
Product line filling Increasing the product line by adding more items within the present range of the line.	**ملء خط الإنتاج** زيادة خط انتاج عبر إضافة مزيد من المنتجات ضمن التشكيلة الحالية للمنتج.
Product line pricing Setting the price steps between various products in a product line based on cost differences between the	**تسعير خط الانتاج** وضع الخطوات السعرية لشتى المنتجات ضمن خط الانتاج بناءً على



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
products, customer evaluations of different features, and competitors' prices.	فروقات التكلفة بين المنتجات وتقييم المستهلكين للفوائد المختلفة وأسعار المنافسين.
Product line stretching Increasing the product line by lengthening it beyond its current range.	**توسيع خط الإنتاج** زيادة خط الإنتاج عبر توسيعه خارج التشكيلة الحالية.
Product line A group of products that are closely related because they function in a similar manner, are sold to the same customer groups, are marketed through the same types of outlet, or fall within given price ranges.	**خط المنتجات** مجموعة من المنتجات وثيقة الصلة نظراً لكونها تعمل بطريقة متشابهة، أو أنها تباع لنفس مجموعات المستهلكين أو يتم تسويقها من خلال نفس أنواع المنافذ أو وقوعها ضمن نطاق سعري معين.
Product mix (product assortment) The set of all product lines and items that a particular seller offers for sale to buyers.	**خليط منتجات (تنويع منتجات)** مجموعة خطوط أو بنود المنتجات أجمع، التي يقوم البائع بعرضها أو بيعها للمشترين.
Product position The way the product is defined by consumers on important attributes – the place the product occupies in consumers' minds relative to competing products.	**مركز المنتج** طريقة تحديد المستهلكين للمنتج بناءً على خصائصه الهامة أو المكانة التي يحتلها في أذهان المستهلكين مقارنة مع المنتجات المنافسة.
Product quality The ability of a product to perform its functions; it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.	**جودة المنتج** قدرة المنتج على تأدية وظائفه، ويشمل ذلك المتانة و الإصلاح و غيرها من الخصائص القيمة.
Product sales force structure A sales force organisation under which salespeople specialise in selling only a portion of the company's products or lines.	**هيكلية قوى بيع المنتج** تنظيم قوى (موظفي) البيع و بموجبه يتخصص الموظفون في بيع جزء من منتجات أو خطوط الشركة فقط.
Product specification The stage of the business buying process in which the buying organisation decides on and specifies the best technical product characteristics for a needed item.	**مواصفات المنتج** مرحلة من مراحل الشراء، تقوم فيها المنظمة الشارية بتقرير و تحديد أفضل خصائص الإنتاج الفنية للأصناف المطلوبة.
Product-support services Services that augment actual products.	**خدمات دعم المنتج** الخدمات التي تدعم أو تقوي المنتجات الفعلية.
Production concept The philosophy that consumers will favour products that are available and highly affordable, and that management should therefore focus on improving production and distribution efficiency.	**مفهوم الإنتاج** فلسفة تنص على إن المستهلكين يفضلون المنتجات المتاحة و الميسرة جداً و أنه يجب على الإدارة التركيز على تحسين المنتج وفعالية التوزيع أو كلا الأمرين معاً.

المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Profitable customer A person, household or company whose revenues over time exceed, by an acceptable amount, the company's costs of attracting, selling and servicing that customer.	**عميل مُربح** شخص أو منشأة أو شركة تتجاوز العائدات من ورائها – بمرور الزمن – وبشكل مقبول التكاليف المدفوعة من قبل الشركة جراء جذب الزبون و البيع له و خدمته.
Promotional mix The specific mix of advertising, personal selling, sales promotion and public relations that a company uses to pursue its advertising and marketing objectives.	**مزيج ترويجي** مزيج محدد من الإعلانات و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات والعلاقات العامة تستخدمه الشركة في تحقيق أهدافها الإعلانية و التسويقية.
Promotional strategy The strategies employed by a company to promote sales. There are two techniques of promotional strategies: Push and Pull strategies.	**استراتيجية ترويجية** استراتيجيات تضعها الشركة لتنشيط المنتجات، وهي على نوعين: استراتيجية الدفع و السحب.
Promotion Activities that communicate the product or service and its merits to target customers and persuade them to buy.	**ترويج** أنشطة لإيصال المنتج أو الخدمة و فوائدها إلى العملاء المستهدفين و إقناعهم بالشراء.
Promotional allowance A payment or price reduction to reward dealers for participating in advertising and sales-support programmes.	**علاوة ترويجية** تخفيض في القيمة أو السعر يعطى مكافاة للتجار على مشاركتهم في الإعلان و برامج دعم المبيعات.
Promotional pricing Temporarily pricing products below the list price, and sometimes even below cost, to increase short-run sales.	**تسعير ترويجي** تسعير مؤقت للمنتجات بأقل من السعر المدرج وفي بعض الأحيان يكون السعر أقل من التكلفة وذلك لزيادة المبيعات على المدى القصير.
Proposal solicitation The stage of the business buying process in which the buyer invites qualified suppliers to submit proposals.	**استدراج عروض** مرحلة من عملية الشراء حيث يقوم المشتري بدعوة الموردين المؤهلين لتقديم العروض.
Prospecting The step in the selling process in which the salesperson identifies qualified potential customers.	**بحث عن عملاء** خطوة في عملية البيع يقوم فيها البائع بتحديد العملاء المرتقبين و المؤهلين.
Psychographic segmentation Dividing a market into different groups based on social class, lifestyle or personality characteristics.	**تجزئة سيكوغرافية** تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة بناءً على الطبقة الاجتماعية، وأسلوب الحياة، و الصفات الشخصية.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Psychographics The technique of measuring lifestyles and developing lifestyle classifications; it involves measuring the chief AIO dimensions (activities, interests, opinions).	**سيكوغرافية** طريقة قياس أساليب الحياة وتطوير تصنيفاتها، وينطوي ذلك على الأبعاد الأساسية (AIO) (الأنشطة و الاهتمامات و الآراء).
Psychological pricing A pricing approach that considers the psychology of prices and not simply the economics; the price is used to say something about the product.	**تسعير سيكولوجي** أسلوب تسعيري يأخذ في الاعتبار سيكولوجية الأسعار وليس الاقتصاديات فحسب، حيث أن السعر يستخدم ليعبر عن ماهية المنتج.
Public relations Building good relations with the company's various publics by obtaining favourable publicity, building up a good 'corporate image', and handling or heading off unfavourable rumours, stories and events. Major PR tools include press relations, product publicity, corporate communications, lobbying and counselling.	**علاقات عامة** بناء علاقات جيده مع جمهور الشركة المختلف عبر الدعاية المناسبة و بناء صورة عامة طيبة عن الشركة، و التعاطي مع الشائعات والقصص و الأحداث أو دحضها. وتشمل الأدوات الرئيسية في العلاقات العامة على: العلاقات مع الصحافة، و دعاية المنتج، واتصالات الشركة، و ممارسة التأثير، و الاستشارات.
Public Any group that has an actual or potential interest in or impact on an organisation's ability to achieve its objectives.	**جمهور** أي مجموعة لها اهتمام أو تأثير محلي أو محتمل على قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها.
Pull strategy A promotion strategy that calls for spending a lot on advertising and consumer promotion to build up consumer demand. If the strategy is successful, consumers will ask their retailers for the product, the retailers will ask the wholesalers, and the wholesalers will ask the producers.	**استراتيجية السحب** استراتيجية ترويجية تنادي بصرف الكثير من المال على الإعلان و الترويج للمستهلك لبناء الطلب، فإذا نجحت الاستراتيجية فسيقوم المستهلكون عندئذ بطلب المنتج من تجار التجزئة الذين سيطلبونه من تجار الجملة، وسيقوم تجار الجملة بطلب المنتج من الجهات المنتجة.
Pulsing Scheduling ads unevenly, in bursts, over a certain time period.	**تنبض** جدولة الإعلانات بشكل غير متساوي أي على أجزاء متقطعة تأتي في فترة زمنية محددة.
Purchase decision The stage of the buyer decision process in which the consumer actually buys the product.	**قرار الشراء** مرحلة في عملية قرار الشراء حيث يقوم المستهلك بشراء المنتج فعلاً.
Pure competition A market in which many buyers and sellers trade in a uniform commodity – no single buyer or seller has much effect on the going market price.	**منافسة تامة** سوق يتاجر فيه العديد من المشترين و البائعين على سلعة موحدة، حيث لا يكون المشتري أو بائع لوحدة تأثير على السعر الجاري في السوق.

DOI: https://dx.doi.org/10.17605/osf.io/gk678



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Pure monopoly A market in which there is a single seller – it may be a government monopoly, a private regulated monopoly or a private non-regulated monopoly.	**احتكار تام** سوق يتواجد فيه بائع بمفرده، وقد يكون الاحتكار احتكار حكومي أو احتكار منظم خاص أو احتكار خاص غير منظم.
Push strategy A promotion strategy that calls for using the sales force and trade promotion to push the product through channels. The producer promotes the product to wholesalers, the wholesalers promote to retailers, and the retailers promote to consumers.	**استراتيجية الدفــع** استراتيجية ترويجية تنادي باستخدام قوى البيع والترويج التجاري لدفع المنتج خلال القنوات، تقوم الجهة المنتجة بالترويج للمنتج عند تجار الجملة الذين يقومون بترويجه لتجارة التجزئة و بدورهم يقوموه بترويجه للمستهلكين.
Q	
Qualified available market The set of consumers who have interest, income, access and qualifications for a particular product or service.	**سوق متاح و مؤهل** مجموعة المستهلكين ذوي الاهتمام والدخل و إمكانية الوصول والمؤهلات للحصول على منتج أو خدمة معينة.
Qualitative research Exploratory research used to uncover consumers' motivations, attitudes and behaviour. Focus-group interviewing, elicitation interviews and repertory grid techniques are typical methods used in this type of research.	**بحث نوعي** بحث استكشافي يستخدم في كشف دوافع و سلوكيات المستهلكين وتعتبر مقابلات الفئة التمثيلية و المقابلات الاستخراجية و شبكة مجموعات الكفاءات من التقنيات والأساليب النموذجية المستخدمة في هذا النوع من البحث.
Quality The totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.	**جودة** مجموع مميزات و خواص المنتج أو الخدمة التي تؤثر على قدرة المنتج في تلبية الاحتياجات الصريحة والضمنية
Quantitative research Research which involves data collection by mail or personal interviews from a sufficient volume of customers to allow statistical analysis.	**بحث كمي** بحث ينطوي على جميع البيانات عن طريق البريد أو المقابلات الشخصية من كمية كافية من العملاء وذلك لتيسير التعليل الاحصائي
Quantity discount A price reduction to buyers who buy large volumes.	**خصم كمي** خفض في السعر يقدم للمشترين الذي يبتاعون كميات كبيرة.
Quantity premium A surcharge paid by buyers who purchase high volumes of a product.	**فرق سعر الكمية** رسم إضافي يدفعه المشترون عند شراءهم كميات كبيره من المنتج.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Question marks Low-share business units in high-growth markets that require a lot of cash in order to hold their share or become stars.	**علامات استفهام** وحدات تجارية منخفضة الحصة داخل اسواق مرتفعة النمو تتطلب الكثير من المال النقدي للاحتفاظ بحصتها السوقية أو لكي تصبح من (النجـوم). *(الأعمال التجارية الناجحة).*
Quota A limit on the amount of goods that an importing country will accept in certain product categories; it is designed to conserve on foreign exchange and to protect local industry and employment.	**حصة مقررة** قيد يوضع على كمية البضائع التي يقبلها أحد البلدان المستوردة وتوضع على فئات معينة من المنتجات، و تصمم الحصة المقررة للحفاظ على التبادل الأجنبي ولحماية الصناعات والوظائف المحلية.
R	
Range branding strategy A brand strategy whereby the firm develops separate product range names for different families of product.	**استراتيجية تمييز التشكيلة** استراتيجية تمييز حيث تقوم الشركة بتطوير اسماء لتشكيلة منتجات منفصلة لمجموعات مختلفة من المنتجات.
Rational appeals Message appeals that relate to the audience's self-interest and show that the product will produce the claimed benefits; examples are appeals of product quality, economy, value or performance.	**رسائل (إغراءات) منطقية** رسائل تخاطب الاهتمامات الشخصية للجمهور و توضح أن المنتج سوف يوفر الفوائد المزعومة، ومثال ذلك الرسائل التي تتحدث عن جودة المنتج و اقتصاديته و قيمته و أدائه.
Reach The percentage of people in the target market exposed to an ad campaign during a given period.	**اتصال (مدى الوصول)** نسبة الأشخاص داخل السوق المستهدف الذين شهدوا الحملات الإعلانية خلال فترة معينة.
Reference groups Groups that have a direct (face-to-face) or indirect influence on the person's attitudes or behaviour.	**مجموعات مرجعية (مجموعات انتماء)** مجموعات لها تأثير مباشر (وجهاً لوجه) أو تأثير غير مباشر على سلوك وتصرفات الشخص.
Reference prices Prices that buyers carry in their minds and refer to when they look at a given product.	**أسعار مرجعية** أسعار يختزنها المشترون في أذهانهم و يرجعون إليها عند بحثهم عن منتج معين.
Relationship marketing The process of creating, maintaining and enhancing strong, value-laden relationships with customers and other stakeholders.	**تسويق العلاقات** عملية استحداث و الحفاظ على و تحفيز علاقات قوية مبنية على القيمة مع العملاء و المستفيدين الآخرين.
Reminder advertising Advertising used to keep consumers thinking about a product.	**إعلانات تذكيرية** إعلانات تستخدم لإبقاء المنتج حاضراً في ذاكرة المستهلكين.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Resellers The individuals and organisations that buy goods and services to resell at a profit.	**تجار إعادة البيع** أفراد و منظمات تقوم بشراء السلع و الخدمات لإعادة بيعها مقابل الربح.
Retailer cooperatives Contractual vertical marketing systems in which retailers organise a new, jointly owned business to carry on wholesaling and possibly production.	**تعاونيات تجار التجزئة** أنظمة تسويق رأسية تعاقدية وفيها يقوم تجار التجزئة بتنظيم عمل تجاري جديد و ذو ملكية مشتركة يعمل على بيع الجملة و ربما الانتاج.
Retailers Businesses whose sales come primarily from retailing.	**تجار التجزئة** منشآت تجارية تأتي مبيعاتها من تجار التجزئة بشكل أساسي.
Retailing accordion A phenomenon describing how the width of retailers' product assortment or operations shifts over time: there tends to be a general–specific–general cycle. However, it is possible that many retailing businesses evolve along a specific general–specific cycle.	**مراحل انتقال تجارة التجزئة** ظاهره تصف كيفية اتساع تنوع المنتج و تحولات العمليات بمرور الوقت وهي على ما يبدو تبدأ من بيع منتجات عامة ثم إلى بيع منتجات تخصصية ثم العودة للمنتجات العامة و الواسعة، و على أية حال فإنه من الممكن للعديد من منشآت تجارة التجزئة أن تتطور طبقاً لدورة المنتجات، أي (من العام إلى المحدد (المتخصص) ثم إلى العام).
Reverse auction Customers name the price that they are willing to pay for an item and seek a company willing to sell.	**مزاد عكسي** يقوم فيه العملاء بذكر السعر الذي يرغبون دفعه للصنف و البحث عن شركة لديها الاستعداد للبيع بذلك السعر.
Role The activities a person is expected to perform according to the people around him or her.	**الدور (الوظيفة المناطة)** الأنشطة التي يتوقع من الشخص أداؤها طبقاً للأشخاص المحيطين به.
Role of agent in international marketing Coordinate, organise, promote, market, distribute, and service.	**دور الوكيل في التسويق الدولي** التنسيق والتنظيم والترويج والتسويق و التوزيع و الخدمة.
S	
Sales force management The analysis, planning, implementation and control of sales force activities. It includes setting sales force objectives; designing sales force strategy; and recruiting, selecting, training, supervising and evaluating the firm's salespeople.	**إدارة قوى المبيعات** تحليل وتخطيط وتقنين ورقابة أنشطة أعمال قوى البيع ويشمل وضع أهداف قوى البيع وتصميم استراتيجيتهم وتوظيفهم واختيارهم وتدريبهم والإشراف عليهم وتقييم أداءهم.
Sales force promotion Sales promotion designed to motivate the sales force and make sales force selling efforts more effective, including bonuses, contests and sales rallies.	**ترويج (تنشيط) قوى البيع** ترويج مبيعاتهم لتحفيز قوى المبيعات وجعل جهودهم أكثر فعالية بما في ذلك العلاوات والمسابقات وحملات البيع.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Sales promotion Short-term incentives to encourage purchase or sales of a product or service.	**تنشيط المبيعات** محفزات قصيرة المدى لتشجيع شراء مبيعات المنتج أو الخدمة
Sales quotas Standards set for salespeople, stating the amount they should sell and how sales should be divided among the company's products.	**حصص المبيعات** معايير توضع لموظفي المبيعات توضح وتبين مقدار المبيعات المطلوبة وكيفية تقسيمها بين منتجات الشركة.
Salesperson An individual acting for a company by performing one or more of the following activities: prospecting, communicating, servicing and information gathering.	**موظف المبيعات** شخص يمثل الشركة ويقوم ببعض من الأنشطة التالية: البحث عن العملاء، و الاتصال، و الخدمة، و جمع المعلومات.
Salutary products Products that have low appeal but may benefit consumers in the long run.	**منتجات مفيدة (نافعة)** منتجات ضئيلة الجاذبية بالنسبة للعملاء، ولكنها مفيدة لهم على المدى البعيد.
Sample A segment of the population selected for market research to represent the population as a whole.	**عينة** قطاع من السكان يتم اختياره لإجراء البحث التسويقي ولتمثيل بقية السكان أجمع.
Samples Offers to consumers of a trial amount of a product.	**عينات** عروض تحتوي على كميات تجريبية من المنتج يتم تقديمها للعملاء.
Seasonal discount A price reduction to buyers who buy merchandise or services out of season.	**خصومات موسمية** تخفيض سعري يقدم للعملاء الذين يشترون البضائع و الخدمات خارج الموسم
Seasonality The recurrent consistent pattern of sales movements within the year.	**مواسم (حركة بيع موسمية)** نمط ثابت ومتكرر من حركات البيع خلال العام.
Second-price sealed bid Sealed bids are submitted but the contender placing the best bid pays only the price equal to the second-best bid.	**تسعير على أساس العرض الثاني بالمزاد** عطاءات (منافسات) مغلقة يتم تقديمها، وفيها يقوم المرشح صاحب العطاء الأفضل بدفع السعر المساوي لقيمة العطاء الثاني فحسب.
Segment marketing Adapting a company's offerings so they more closely match the needs of one or more segments.	**تسويق للقطاعات** موائمة عروض الشرطة لتطابق بشكل وثيق حاجات قطاع أو أكثر.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Segmentation Bases four elements: - Demographic: age, gender, family size, family life cycle, ethnicity, and household composition. - Socio-economic: occupation, education, religion, race, income, and social class. - Psychographic: lifestyle, attitudes, benefits sought, loyalty. - Geodemographic: combines many approaches to segmentation, and is based on postcode analysis. **Segmentation of businesses** three categories: - Size of firm. - Firm's formality of buying process. - Industry sector. **Segmentation criteria** four elements: - Useful. - Size. - Measurable. - Accessible.	**أسس التقسيم (التجزئة)** - الديموغرافية: العمر، و الجنس، و حجم العائلة، و دورة حياة العائلة، و العرق، و تكوين المنزل. - العوامل الاجتماعية والاقتصادية: الوظيفة، و التعليم، و الدين، والعرق، والدخل، و الطبقة الاجتماعية. - العوامل السيكوغرافية: أسلوب الحياة، والتصرفات، والبحث عن المزايا، والولاء. - العوامل الجيوديموغرافية: تجمع بين العديد من طرق التجزئة وتكون استناداً إلى التحليل...... - **تقسيم المنشآت التجارية** وذلك على ثلاثة فئات: - حجم الشركة. - تشريعات أعمال البيع بالشركة. - قطاع الصناعة. **معايير التقسيم** - الفائدة. - الحجم. - قابلية القياس. - سهولة الوصول.
Segmentation evaluation Market segments need to be evaluated and ranked: - Size of segment. - Profitability. - Growth prospect. - Competitive pressure. - Fit with company objectives.	**تقييم التقسيم** - حجم القطاع. - الربحية. - إمكانية النمو . - الضغط التنافسي. - الانسجام مع أهداف الشركة.
Segmented pricing Pricing that allows for differences in customers, products and locations. The differences in prices are not based on differences in costs.	**تسعير مجزئ** تسعير يأخذ في الاعتبار الفروقات بين العملاء، و المنتجات، و الأماكن، وفيه تكون فروقات السعر غير مستندة إلى فروقات التكاليف.
Selective attention The tendency of people to screen out most of the information to which they are exposed.	**اهتمام انتقائي** نزعة لدى الناس لغربلة (تصفية) معظم المعلومات التي يتلقونها.



المصطلح العربي وشرحه	المصطلح الإنكليزي وشرحه
طلب انتقائي الطلب على علامة تجارية معينة من منتج أو خدمة.	**Selective demand** The demand for a given brand of a product or service.
تشويه انتقائي نزعة لدى الناس لموائمة المعلومات مع المعاني الشخصية لها.	**Selective distortion** The tendency of people to adapt information to personal meanings.
توزيع انتقائي استخدام أكثر من وسيط ولكن ليس كلهم ممن لديهم الرغبة في توزيع منتجات الشركة.	**Selective distribution** The use of more than one, but less than all of the intermediaries that are willing to carry the company's products.
حفظ انتقائي نزعة لدى الناس لاستبقاء جزء فقط من المعلومات التي يتلقونها وغالباً ما تكون تلك التي تدعم تصرفاتهم ومعتقداتهم.	**Selective retention** The tendency of people to retain only part of the information to which they are exposed, usually information that supports their attitudes or beliefs.
مفهوم ذاتي الصورة الذاتية أو الصور الذهنية المعقدة والمكونة لدى الناس عن أنفسهم.	**Self-concept** Self-image or the complex mental pictures that people have of themselves.
تجارة تجزئة ذاتية الخدمة (خدمة النفس) تجاره تجزئة لا تقدم خدمات أو تقدم خدمات قليلة للمتبضعين، حيث المتبضع بنفسه بالبحث و المقارنة والاختيار.	**Self-service retailers** Retailers that provide few or no services to shoppers; shoppers perform their own locate–compare–select process.
مفهوم البيع فكرة تقضي بأن المستهلكين لن يشتروا الكمية الكافية من منتجات المنظمة ما لم تقوم بجهد ترويج ومبيعات ضخمة.	**Selling concept** The idea that consumers will not buy enough of the organisation's products unless the organisation undertakes a large-scale selling and promotion effort.
طرق البيع البيع المباشر في الموقع، والبريد المباشر، والبيع بواسطة الهاتف، والتجارة الإلكترونية، و البيع بالجملة، والوكلاء، وتجارة التجزئة (المفرق).	**Selling methods** Direct (on-site), direct mail, telemarketing, E-commerce, wholesalers, agents, and retailers.
عملية البيع خطوات يتبعها البائع عند البيع وتشمل البحث عن العملاء، والتأهيل، و الاتصال المسبق، والعرض، و النموذج التجريبي، و معالجة الشكاوي، و اتمام البيع، و المتابعة.	**Selling process** The steps that the salesperson follows when selling, which include prospecting and qualifying, pre-approach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing and follow-up.
تسويق على أساس الاحساس بالمسؤولية مبدأ من مبادئ التسويق المستنير يقضي بتحديد الشركة لرسالتها ضمن نطاق اجتماعي أكثر بدلاً من الحدود الضيقة للإنتاج.	**Sense-of-mission marketing** A principle of enlightened marketing which holds that a company should define its mission in broad social terms rather than narrow product terms.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Sequential product development A new-product development approach in which one company department works individually to complete its stage of the process before passing the new product along to the next department and stage.	**تطوير متعاقب للمنتج** أسلوب لتطوير منتج جديد حيث تقوم أحد ادارات الشركة بالعمل على حده لإكمال مرحلة من مراحل العمل قبل انتقال المنتج الجديد إلى حوزة الإدارة والمرحلة التالية له.
Served market (target market) The part of the qualified available market that the company decides to pursue.	**سوق مخدوم (سوق مستهدف)** جزء من السوق المتاح والمؤهل التي ترغب الشركة في دخوله و اقتحامه.
Service inseparability A major characteristic of services – they are produced and consumed at the same time and cannot be separated from their providers, whether the providers are people or machines.	**عدم قابلية فصل الخدمة عن موفرها** أحد أهم صفات الخدمات والتي تنتج و تستهلك في ذات الوقت ولا يمكن فصلها عن مورديها سواء كان المورد جهة أو آلات.
Service intangibility A major characteristic of services – they cannot be seen, tasted, felt, heard or smelt before they are bought.	**خدمات غير ملموسة** أحد أهم صفات الخدمات والتي لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الإحساس بها، أو سماعها وشمها قبل الشراء.
Service perishability A major characteristic of services – they cannot be stored for later sale or use.	**عدم قابلية الخدمة للتخزين** أحد أهم خصائص الخدمات التي لا يمكن تخزينها لبيع أو استخدام لاحق.
Service variability A major characteristic of services – their quality may vary greatly depending on who provides them and when, where and how.	**تنوع الخدمة** أحد أهم صفات الخدمات التي جودتها بنسبة كبيرة استناداً على المورد و وقت التقديم ومكانه وكيفيته.
Service Any activity or benefit that one party can offer to another which is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.	**خدمة** أي نشاط أو مزية يمكن أن يقدمها طرف لأخر وتكون غير ملموسة في الأساس و لا ينتج عنها ملكية شيء ما.
Services Activities, benefits or satisfactions that are offered for sale.	**خدمات** الأنشطة أو الفوائد أو الاشباعات المعروضة للبيع.
Service mix In addition to the marketing mix i.e. the 4P's (product, place, price, promotion). The service mix elements are: people, process, physical evidence.	**مزيج خدمات** إضافة إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي وهي (المنتج، والمكان، و السعر، والترويج)، يتكون مزيج الخدمات من: الناس، و العمليات، و الدليل المادي.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Shopping product A consumer product that the customer, in the process of selection and purchase, characteristically compares with others on such bases as suitability, quality, price and style.	**منتج تسوق (تبضع)** منتج استهلاكي يقارنه المستهلك أثناء عملية الاختيار والشراء مع المنتجات الأخرى على أسس منها: الملائمة، والجودة، والسفر، و الطراز.
Simultaneous product development An approach to developing new products in which various company departments work closely together, overlapping the steps in the product development process to save time and increase effectiveness.	**تطوير متزامن للمنتج** أسلوب لتطوير المنتجات الجديدة في العديد من إدارات الشركة والتي تعمل بشكل وثيق وتدمج الخطوات في عملية تطوير المنتج لتوفير الوقت و لزيادة الفعالية.
Single-source data systems Electronic monitoring systems that link consumers' exposure to television advertising and promotion (measured using television meters) with what they buy in stores (measured using store checkout scanners).	**نظم بيانات وحيدة المصدر** نظم مراقبة الكترونية تربط مشاهدة المستهلكين للإعلان والترويج المعروض على التلفزيون (ويقاس باستخدام عدادات المشاهدة التلفزيونية) مع ما يشترونه في المحلات (والتي تقاس باستخدام ماسحات صناديق المحاسبة في المحلات).
Social classes Relatively permanent and ordered divisions in a society whose members share similar values, interests and behaviours.	**طبقات اجتماعية** أقسام دائمة و منظمة نسبياً داخل مجتمع يتقاسم أفراده قيم واهتمامات وسلوكيات متماثلة.
Societal marketing concept The idea that the organisation should determine the needs, wants and interests of target markets and deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that maintains or improves both the consumer's and society's well-being.	**مفهوم تسويق اجتماعي** فكره تقتضي بأنه يجب على المنظمة تحديد حاجات ورغبات و اهتمامات الأسواق المستهدفة وتوفير الاشباعات المأمولة بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين بطريقة تحافظ على، و ترفع كل من، مستوى المستهلك و المجتمع.
Societal marketing A principle of enlightened marketing which holds that a company should make marketing decisions by considering consumers' wants, the company's requirements, consumers' long-run interests and society's long-run interests.	**تسويق اجتماعي** مبدأ من مبادئ التسويق المستنير، يقتضي بأنه يجب على الشركة اتخاذ قرارات تسويقية عبر الأخذ في الاعتبار رغبات المستهلكين، ومتطلبات الشركة، واهتمامات المستهلكين والمجتمع على الأمد البعيد.
Specialised industry An industry where there are many opportunities for firms to create competitive advantages that are huge or give a high pay-off.	**صناعات متخصصة** صناعه توفر العديد من الفرص للشركات لاستحداث مزايا تنافسية ضخمة أو لجلب عوائد عالية.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Speciality product A consumer product with unique characteristics or brand identification for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort.	**منتج متخصص** منتج استهلاكي يوفر خصائص فريده أو يكون ذو تمييز تجاري، وحيث توجد الرغبة لدى مجموعة مميزه من الناس لبذل جهد خاص لشرائه.
Speciality store A retail store that carries a narrow product line with a deep assortment within that line.	**متجر صناعات متخصصة** متجر تجزئة يحوي خط ضيق من المنتجات وبتشكيلة متعمقة ضمن حدود ذلك الخط من المنتجات.
Stalemate industry An industry that produces commodities and is characterised by a few opportunities to create competitive advantages, with each advantage being small.	**صناعات بالية** صناعة تنتج السلع للمستهلك وتتسم بقلة فرص استحداث المزايا التنافسية مع صغر تلك الفرص.
Standardised marketing mix An international marketing strategy for using basically the same product, advertising, distribution channels and other elements of the marketing mix in all the company's international markets.	**مزيج تسويقي قياسي (معياري)** استراتيجية تسويق دولية تستخدم بشكل أساسي نفس المنتج، والإعلانات، وقنوات التوزيع، و عناصر المزيج التسويقي الأخرى في جميع الأسواق الدولية للشركة.
Stars High-growth, high-share businesses or products that often require heavy investment to finance their rapid growth.	**نجوم** أعمال تجارية أو منتجات عالية في النمو وكمية الحصص، و تتطلب عادة استثمارات قوية لتمويل نموها السريع.
Statistical demand analysis A set of statistical procedures used to discover the most important real factors affecting sales and their relative influence; the most commonly analysed factors are prices, income, population and promotion.	**تحليل إحصائي للطلب** مجموعة من الإجراءات الاحصائية المستخدمة لمعرفة العوامل الفعلية الأكثر أهمية في التأثير على المبيعات واكتشاف تأثيرها النسبي، وأكثر العوامل التي يتم تحليلها شيوعاً هي: الأسعار، و الدخل، و السكان، والترويج.
Status The general esteem given to a role by society.	**وضع (حالة)** التقدير والاحترام العام الذي يعطيه المجتمع لدور ما.
Straight product extension Marketing a product in a foreign market without any change.	**توسع مباشر للمنتج** تسويق منتج في سوق أجنبي دون تغيير.
Straight re-buy A business buying situation in which the buyer routinely reorders something without any modifications.	**إعادة الشراء المباشر** وضع شراء لدى الشركة حيث يقوم المشتري بإعادة طلب شيء دون أي تعديلات عليه.
Strapline A slogan often used in conjunction with a brand's	**شعار إعلاني (مكتوب)**



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
name, advertising and other promotions.	شعار (مكتوب) يستخدم عادة مع الاسم التجاري و الإعلانات و أعمال الترويج الأخرى. ------------------------------------- *مثال: شعار الخطوط السعودية (نعتز بخدمتكم) أو شركة تويوتا (سعي إلى الكمال لا يعرف الكلل) وهكذا.*
Strategic business unit (SBU) A unit of the company that has a separate mission and objectives and that can be planned independently from other company businesses. An SBU can be a company division, a product line within a division, or sometimes a single product or brand.	**وحدة أعمال استراتيجية** وحدة داخل الشركة لها رساله وأهداف مستقلة، وفي مقدورها التخطيط بمعزل عن بقية الأعمال التجارية للشركة، وقد تكون الوحدة أحد أقسام الشركة، أو خط انتاج دون تقسيمات، أو تكون احياناً منتج أو علامة تجارية مفرده.
Strategic control Checking whether the company's basic strategy matches its opportunities and strengths.	**رقابة استراتيجية** التأكد من تطابق الاستراتيجية الأساسية للشركة مع الفرص و نقاط القوة لديها.
Strategic group A group of firms in an industry following the same or a similar strategy.	**مجموعة استراتيجية** مجموعة من الشركات ضمن إحدى الصناعات تتبع نفس الاستراتيجية أو أخرى مشابهه لها.
Strategic plan A plan that describes how a firm will adapt to take advantage of opportunities in its constantly changing environment, thereby maintaining a strategic fit between the firm's goals and capabilities and its changing market opportunities.	**خطة استراتيجية** خطة توضح كيفية توائم الشركة لاستغلال الفرص داخل بيئة دائمة التغيير، بذلك تحافظ على توازن استراتيجي ما بين الأهداف والقدرات والفرص التسويقية المتغيرة.
Style A basic and distinctive mode of expression.	**أسلوب** نمط أساسي و متميز للتعبير
Subculture A group of people with shared value systems based on common life experiences and situations.	**بيئة حضارية خاصة (ثقافة فرعية)** مجموعة من الأشخاص تتشارك في النظم القيمية بناءً على خبرات و المواقف العامة في الحياة.
Substantiality The degree to which a market segment is sufficiently large or profitable.	**كبر نسبي للقطاع السوقي** درجة ضخامة أو ربحية القطاع السوقي بالقدر الكافي.
Supermarkets Large, low-cost, low-margin, high-volume, self-service stores that carry a wide variety of food, laundry and household products.	**سوبرماركت (متجر ضخم)** متاجر كبيرة، ومنخفضة التكلفة، وذات هامش قليل، وكميات كبيرة، وذاتية الخدمة تحتوي على تشكيلة واسعة من الأطعمة و منتجات



المصطلح العربي وشرحه	المصطلح الإنكليزي وشرحه
الغسيل، والمنتجات المنزلية.	
متجر كبير متجر حجمه حوالي ضعف حجم السوبرماركت العادي، ويحتوي على تشكيله كبيرة من صنوف الأطعمة وغير الأطعمة المستهلكة بصفة روتينية، ويوفر المتجر خدمات: الغسيل على الجاف، و مكاتب البريد، و تحميض الأفلام، و تجهيز الصور الفوتوغرافية، و صرف الشيكات، والمنتجات البترولية، و مرافق مغاسل السيارات ذاتية الخدمة.	**Superstore** A store around twice the size of a regular supermarket that carries a large assortment of routinely purchased food and non-food items and offers such services as dry cleaning, post offices, film developing, photo finishing, cheque cashing, petrol forecourts and self-service car-washing facilities.
البحث عن مُورّد مرحلة في عملية الشراء، يبحث فيها البائع و يحاول العثور على أفضل الموردين.	**Supplier search** The stage of the business buying process in which the buyer tries to find the best vendors.
اختيار مورد مرحلة في عملية الشراء، وفيها يقوم المشتري بمراجعة وفحص العطاءات واختيار المورد أو الموردين.	**Supplier selection** The stage of the business buying process in which the buyer reviews proposals and selects a supplier or suppliers.
موردون الشركات و الأفراد الذين يوفرون الموارد المطلوبة للشركة ومنافسيها بغرض انتاج السلع والخدمات.	**Suppliers** Firms and individuals that provide the resources needed by the company and its competitors to produce goods and services.
إمدادات وخدمات المنتجات الصناعية التي لا تدخل ضمن المنتج النهائي على الإطلاق	**Supplies and services** Industrial products that do not enter the finished product at all.
بحث مسحي جمع البيانات الأولية عبر طرح الأسئلة على الأشخاص حول معرفتهم وتصرفاتهم، وميولهم، و سلوكهم الشرائي.	**Survey research** The gathering of primary data by asking people questions about their knowledge, attitudes, preferences and buying behaviour.
تحليل "سـوت" إطار لفهم وتقييم أهم نقاط القوة والضعف عند المنظمة من خلال التدقيق الداخلي، و مقارنتها مع الفرص و المخاطر الخارجية. و فوائد تحليل (سوت) هي: التحديد الداخلي، وتقييم سلوك المنظمة.	**SWOT analysis** A framework for evaluating and understanding through internal audits the critical organisational strengths and weaknesses and matches them against the external opportunities and threats. The benefits of a SWOT Analysis are the internal identification and assessment of the organisation’s behaviour.
شراء أنظمة شراء حلول متكاملة للمشاكل دون تدخل من جميع القرارات المستقلة	**Systems buying** Buying a packaged solution to a problem and without all the separate decisions involved.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
T	
Target costing A technique to support pricing decisions, which starts with deciding a target cost for a new product and works back to designing the product.	**وضع تكاليف مستهدفة** طريقة لدعم قرارات التسعير تبدأ بقرار وضع التكلفة المستهدفة للمنتج الجديد ومن ثم تصميم المنتج.
Target market A set of buyers sharing common needs or characteristics that the company decides to serve.	**سوق مستهدف** مجموعة من المشترين الذين يشتركون في الاحتياجات والخصائص ممن قررت الشركة توفيرها لهم.
Target marketing Directing a company's effort towards serving one or more groups of customers sharing common needs or characteristics.	**تسويق مستهدف** توجيه جهود الشركة نحو خدمة مجموعة أو أكثر من العملاء ممن يشتركون في الاحتياجات والخصائص.
Tariff A tax levied by a government against certain imported products. Tariffs are designed to raise revenue or to protect domestic firms.	**تعرفة** ضريبة تفرضها الحكومة على بعض المنتجات المستوردة والهدف من التعرفة زيادة الإيرادات وحماية الشركات المحلية.
Team selling Using teams of people from sales, marketing, production, finance, technical support, and even upper management to service large, complex accounts.	**بيع بواسطة الفرق** استخدام فرق الموظفين من أجل البيع و التسويق و الانتاج و والدعم الفني بما في ذلك الإدارة العليا لخدمة الحسابات الكبيرة والمعقدة
Technological environment Forces that create new technologies, creating new product and market opportunities.	**بيئة تقنية** القوى التي تبتكر التقنيات و المنتجات الجديدة والفرص السوقية
Telemarketing Using the telephone to sell directly to consumers.	**تسويق عبر الهاتف** استخدام الهاتف للبيع إلى المستهلكين مباشرة.
Territorial sales force structure A sales force organisation that assigns each salesperson to an exclusive geographic territory in which that salesperson carries the company's full line.	**هيكل تنظيمي لموظفي البيع في مناطق جغرافية** تنظيم قوى المبيعات بحيث يوكل لكل موظف مبيعات منطقة جغرافية حصرية يقوم فيها يقوم فيها بتسويق خط الانتاج الكامل للشركة.
Test marketing The stage of new-product development where the product and marketing programme are tested in more realistic market settings.	**اختبار (فحص) تسويقي** مرحلة ضمن تطوير المنتج الجديد حيث يتم اختبار البرامج التسويقية، وبرامج المنتجات في اوضاع سوقية حقيقية.
Third-party logistics (3PL) provider An independent logistics provider that performs any or all of the functions required to get its client's product to market.	**مقدم خدمات لوجستية (مادية) مستقل** مورد خدمات لوجستية مستقل يؤدي بعض أو كل الوظائف المطلوبة لإيصال المنتج إلى العميل بالسوق.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Three Cs - The company. - The customer. - The competition.	**الكلمات الثلاث التي تبدأ بحرف C** شركة: company عميل: customer منافسة: competition
Three levels of product Core product: the basic benefit of a product. Actual product: physical features of a product. Augmented product: additional non-tangible benefits e.g. after-sale services, guarantees etc.	**المستويات الثلاثة للمنتج:** منتج أساسي: فائدة أساسية للمنتج. منتج فعلي: خصائص مادية للمنتج. منتج مضاف: فوائد إضافية غير ملموسة مثل خدمات ما بعد البيع و الضمانات إلخ.
Time-series analysis Breaking down past sales into their trend, cycle, season and erratic components, then recombining these components to produce a sales forecast.	**تحليل الفئة الزمنية** تفصيل المبيعات السابقة حسب اتجاهاتها ودورتها والمكونات الموسمية والغير منتظمة ومن ثم إعادة تجميع تلك المكونات لوضع توقعات للمبيعات.
Total costs The sum of the fixed and variable costs for any given level of production.	**تكاليف إجمالية** إجمالي كافة التكاليف المالية والزمنية، والجهود، و العوامل النفسية المرتبطة بالعرض التسويقي.
Total customer cost The total of all the monetary, time, energy and psychic costs associated with a marketing offer.	**إجمالي طلب السوق (تكلفة المستهلك الكلية)** الكمية الإجمالية للمنتج أو الخدمة التي يشتريها مجموعة محددة من المستهلكين داخل منطقة جغرافية محددة خلال فترة زمنية محددة وضمن بيئة تسويقية بموجب مستوى محدد و مزيج من الجهود التسويقية للصناعات.
Total customer value The total of the entire product, services, personnel and image values that a buyer receives from a marketing offer.	**قيمة إجمالية للعميل** مجموع كامل المنتج، و الخدمات، و الموظفين، و قيم الصورة العامة التي يتلقاها المشتري من العرض التسويقي.
Total market demand The total volume of a product or service that would be bought by a defined consumer group in a defined geographic area in a defined time period in a defined marketing environment under a defined level and mix of industry marketing effort.	**إجمالي طلب السوق** إجمالي كمية المنتج أو الخدمة التي سوف تشترى من قبل مجموعة مستهلكين محددين ضمن منطقة جغرافية معينة و ضمن فترة زمنية معينة داخل بيئة تسويقية محددة، تقع تحت مستوى محدد و مزيج من الجهود التسويقية الصناعية.
Total quality management (TQM) Programmes designed to constantly improve the quality of products, services, and marketing processes.	**إدارة الجودة الشاملة** برامج تصمم من أجل التحسين المستمر لجودة المنتجات و الخدمات و عمليات التسويق.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Trade (or retailer) promotion Sales promotion designed to gain reseller support and to improve reseller selling efforts, including discounts, allowances, free goods, cooperative advertising, push money, and conventions and trade shows.	**ترويج التجارة (أو بيع التجزئة)** ترويج مبيعات يصمم للحصول على دعم جهة إعادة البيع ولتحسين جهودها في البيع ويشمل الخصومات والعلاوات و السلع المجانية والإعلانات التعاونية، و نقود الدفع، و التسيير، ومعارض ومؤتمرات التجارة.
Trade-in allowance A price reduction given for turning in an old item when buying a new one.	**علاوة الاستبدال** تخفيض في السعر مقابل تسليم صنف قديم عند شراء آخر جديد.
Transaction A trade between two parties that involves at least two things of value, agreed-upon conditions, a time of agreement and a place of agreement.	**تعامل تجاري** تجارة بين طرفين تنطوي على عنصرين على الأقل من القيمة و الظروف المتفق عليها و زمن الاتفاق و مكانه.
Trend The long-term, underlying pattern of sales growth or decline resulting from basic changes in population, capital formation and technology.	**اتجاه (نزعة، مَيْل)** نمط بعيد المدى وخفي لنمو المبيعات أو تدهورها ينتج عن التغييرات الأساسية في عدد السكان و تكوين راس المال والتقنية.
Two-part pricing A strategy for pricing services in which price is broken into a fixed fee plus a variable usage rate.	**تسعير على جزأين (على مرحلتين)** استراتيجية لتسعير الخدمات يتم بموجبه تقييم السعر إلى سعر ثابت بالإضافة إلى معدل استخدام متغير.
U	
Under-positioning A positioning error referring to failure to position a company, its product or brand.	**خفض تمركز (المكانة السوقية) للمنتج** خطأ في التمركز والإحلال يدل على فشل في تمركز الشركة ومنتجاتها أو علامتها التجارية.
Undifferentiated marketing A market-coverage strategy in which a firm decides to ignore market segment differences and go after the whole market with one offer.	**تسويق غير متنوع** استراتيجية ترقية للسوق، حيث تقرر الشركة تجاهل فروقات قطاع السوق والمضي وراء السوق بأكمله من خلال عرض واحد.
Uniform delivered pricing A geographic pricing strategy in which the company charges the same price plus freight to all customers, regardless of their location.	**تسعير موحد للتوصيل** استراتيجية تسعير جغرافية حيث تقوم الشركة بوضع نفس السعر مضافاً إليه أجور الشحن و استيفاؤه من جميع المستهلكين بغض النظر عن مكانهم و موقعهم.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Unique selling proposition (USP) The unique product benefit that a firm aggressively promotes in a consistent manner to its target market. The benefit usually reflects functional superiority: best quality, best services, lowest price, most advanced technology.	**عرض بيع فريد** الفائدة الفريدة و المميزة للمنتج التي تروجها الشركة بضراوة بشكل ثابت للسوق المستهدف، و تعكس تلك الفائدة غالباً التفوق الوظيفي والجودة والخدمات الأفضل وأقل الأسعار، و التكنولوجيا فائقة التطور.
Unsought product A consumer product that the consumer either does not know about or knows about but does not normally think of buying.	**منتج غير مرغوب** منتج استهلاكي لا يعلم المستهلك شيئاً عنه أو قد يكون يعمل عنه ولكنه لا يفكر في شرائه عادة.
User The person who consumes or uses a product or service.	**مستخدم** شخص يستهلك أو يستخدم منتج أو خدمة.
Users Members of the organisation who will use the product or service; users often initiate the buying proposal and help define product specifications.	**مستخدمون** أفراد من المنظمة يستخدمون المنتج أو الخدمة، حيث يقوم المستخدمون عادة بوضع عرض الشراء و الإسهام في تحديد مواصفات المنتج.
V **Value analysis** An approach to cost reduction in which components are studied carefully to determine whether they can be redesigned, standardised or made by less costly methods of production.	**تحليل القيمة** طريقة لخفض التكلفة وفيها تتم دراسة المكونات بعناية لتحديد إمكانية إعادة التصميم والتوحيد بطرق انتاج أقل تكلفة.
Value chain A major tool for identifying ways to create more customer value.	**سلسلة القيمة** أداة رئيسية لتحديد طرق تكوين قيمة أكثر للعميل.
Value delivery network A network made up of the company, suppliers, distributors and customers who 'partner' with each other to improve the performance of the entire system.	**شبكة توفير القيمة** شبكة مكونه من الشركة و الموردين و الموزعين و العملاء الذين يشتركون مع بعضهم البعض لتحسين أداء الشركة ككل
Value marketing A principle of enlightened marketing which holds that a company should put most of its resources into value-building marketing investments.	**تسويق القيمة** مبدأ من مبادئ السوق المستنير يقضي بأنه يجب على وضع معظم مواردها في الاستثمارات التسويقية التي تبني القيمة
Value positioning A range of positioning alternatives based on the value an offering delivers and its price.	**تمركز القيمة** مجموعة من البدائل التموضعية المبنية على القيمة التي سيوفرها العرض و سعر العرض.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Value pricing Offering just the right combination of quality and good service at a fair price.	**تسعير قيمة** عرض و تقديم التركيبة الصحيحة و المكونة من الجودة والخدمة الجيدة بسعر عادل.
Value-based pricing Setting price based on buyers' perceptions of product values rather than on cost.	**تسعير مبني على القيمة** وضع السعر استناداً إلى ادارك المشتري وتصوره لقيمة المنتج بدلاً من وضع السعر على التكلفة.
Variable costs Costs that vary directly with the level of production.	**تكاليف متغيرة** تكاليف تختلف بشكل مباشر عن مستوى الانتاج.
Variety-seeking buying behaviour Consumer buying behaviour in situations characterised by low consumer involvement, but significant perceived brand differences.	**سلوك شرائي باحث عن التنوع** سلوك الشراء لدى المستهلك ضمن اوضاع تتسم بمشاركة ضئيلة من قبله و لكن بوجود فروقات مدركة للمنتجات ذات العلامة التجارية.
Vertical marketing system (VMS) A distribution channel structure in which producers, wholesalers and retailers act as a unified system. One channel member owns the others, has contracts with them, or has so much power that they all cooperate.	**نظام تسويق رأسي** هيكل لقنوات التوزيع يعمل فيه المنتجين و تجار الجملة وتجار التجزئة كنظام موحد، وفيه يمتلك عضو قناة التوزيع الاخرين، و يتعاقد معهم، ويكون لديه قدرة كبيرة تجعل جميع الأعضاء في حالة تعاون.
Viral marketing The Internet version of word-of-mouth marketing – e-mail messages or other marketing events that are so infectious that customers will want to pass them on to friends.	**تسويق منتج عبر التناقل الإلكتروني** نسخة من التسويق عبر الكلمة المنطوقة يتم عن طريق الإنترنت و رسائل البريد الإلكتروني أو عن طريق الأحداث التسويقية الأخرى سريعة الانتشار مما يجعل العملاء يرغبون في نقلها لأصدقائهم.
Volume industry An industry characterised by few opportunities to create competitive advantages, but each advantage is huge and gives a high pay-off.	**صناعات ضخمة** صناعة تتسم بوجود فرص قليلة لاستحداث المزايا التنافسية ولكن تتسم كل مزية من مزاياها بالضخامة وجلبها لعائد كبير.
W	
Wants The form human needs take as they are shaped by culture and individual personalities.	**رغبات (عوز)** الشكل التي تتخذه الرغبات الإنسانية حسبما تكونها البيئة الحضارية والشخصيات الفردية.
Warehouse club (wholesale club, membership warehouse) Off-price retailer that sells a limited selection of brand-name grocery items, appliances, clothing and a hodgepodge of other goods at deep discounts to members who pay annual membership fees.	**نادي مخازن، نادي بيع بالجملة، ومخازن ذات العضوية** محل بيع تجزئه مخفض الأسعار يقوم ببيع أصناف استهلاكية مختارة ومحددة من العلامات التجارية وتشمل الأجهزة والملابس و تشكيلة من السلع الأخرى تقدم بخصومات كبيرة للأعضاء مقابل دفع رسوم عضوية سنوية.



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Web communities Websites upon which members can congregate online and exchange views on issues of common interest.	**مجموعات الشبكة العنكبوتية** مواقع إلكترونية يتجمع فيها الأعضاء على الإنترنت ويتبادلون الآراء حول مواضيع ذات اهتمام مشترك
Webcasting (push programming) The automatic downloading of customised information of interest to recipients' PCs, affording an attractive channel for delivering Internet advertising or other information content.	**برنامج دفع العملاء بواسطة الإنترنت** التحميل الآلي للمعلومات المعدلة المهمة لمستقبليها وهي تكون قناة جذابة لإيصال الإعلانات و غيرها من المحتويات على الشبكة.
Wheel of retailing A concept of retailing which states that new types of retailer usually begin as low-margin, low-price, low-status operations, but later evolve into higher-priced, higher-service operations, eventually becoming like the conventional retailers they replaced.	**عجلة تجارة التجزئة** مبدأ لتجارة التجزئة يرتكز على وجود انواع جديدة من تجارة التجزئة وعادة ما يبدأ من ربح ضئيل وسعر مخفض وعمليات ذات مستوى قليل، ولكنها سرعان ما تتطور لاحقاً لتصبح اعلى سعراً و يكبر حجم عمليات الخدمة فيها لتصبح في نهاية المطاف مثل تجارة التجزئة العادية التي استبدلتها.
Wholesaler A firm engaged primarily in selling goods and services to those buying for resale or business use.	**بائع جملة** شركة تتعامل بشكل أساسي في بيع السلع و الخدمات مع أولئك الذين يشترونها من أجل إعادة بيعها أو استخدامها في الأعمال التجارية.
Wholesaler-sponsored voluntary chains Voluntary chains of independent retailers organised by the wholesaler to help them compete with large chain organisations.	**سلاسل تطوعية مدعومة من تجار الجملة** سلاسل تطوعية (اختيارية) لتجار تجزئة مستقلين ينظمها تجار الجملة لمساعدتهم على منافسة المنظمات ذات السلاسل الكبرى.
Wildcat A business with a high level of opportunity and a high level of threat.	**العمل (المنشأة) التجاري المغامر** منشاة تجارية تمتلك الفرص وكذلك المخاطر ذات المستوى العالي.
Word-of-mouth influence Personal communication about a product between target buyers and neighbours, friends, family members and associates.	**تأثير الكلمة المنطوقة** اتصال شخصي حول منتج يدور ما بين المستهلكين المستهدفين والجيران و الأصدقاء وأفراد العائلة و الزملاء.
Workload approach An approach to setting sales force size, whereby the company groups accounts into different size classes and then determines how many salespeople are needed to call on them the desired number of times.	**أسلوب عبء العمل** أسلوب لوضع حجم و عدد قوى (موظفين) البيع، حيث تقسم حسابات مجموعات الشركة إلى فئات حجمية مختلفة ثم يحدد عدد موظفي البيع المطلوبين للاتصال بهم و يحدد عدد مرات الاتصال.
X	



المصطلح الإنكليزي وشرحه	المصطلح العربي وشرحه
Yuppie Commonly used term to describe a lifestyle-based market segment consisting of "young, urban professionals".	**يوبي** مصطلح شائع الاستخدام لوصف أسلوب عيش أحد القطاعات السوقية المكونة من "رجال أعمال شبان مهنيين حضريين (قاطني مدينة)".
Z **Zone pricing** A geographic pricing strategy in which the company sets up two or more zones. All customers within a zone pay the same total price; the more distant the zone, the higher the price.	**تسعير على أساس المنطقة الجغرافية (النطاق الجغرافي)** استراتيجية تسعير جغرافية حيث تقوم الشركة بتأسيس منطقتين جغرافيتين أو أكثر حيث يقوم العملاء داخل المنطقة الواحدة بدفع إجمالي السعر نفسه، وكلما كانت مسافة المنطقة أبعد ارتفع السعر.



❖ مصطلحات تسويقية متنوعة – ملحق 1

بيع شخصي personal selling

أي إجراءات من شأنها إخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال اتصالات فردية في عملية تبادلية بين بائع و مستهلك.

تسويق marketing

تنفيذ أنشطة مشروع بتوجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المشروع.

ترويج promotion

جهود مبذولة لإحداث تغيير في سلوك المستهلكين وجذب مستهلكين جدد لسلعة ما، من خلال مثلاً: البيع الشخصي والإعلان والدعاية والعرض، إلخ.

تقسيم السوق market segmentation

عملية تقسيم أو تجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين أو المستهلكين الذين يحتاجون إلى سلع/خدمات مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف، بمعنى تصنيف المستهلكين إلى مجموعات تتمتع باحتياجات وخصائص وسلوكيات مختلفة.

تمييز بين الأسعار price discrimination

قدرة المورّد (المُجهز) على بيع منتج ما في عدد من الأسواق المنفصلة بأسعار مختلفة.

رائد السعر price leader

منظمة تحدد أو تغير سعر السوق لسلعة أو خدمة ما فتتبعها منظمات أخرى.

سعر price

قيمة نقدية لوحدة سلعية أو خدمة ما.

سوق market

مكان معين أو منصة تفاعل (على الإنترنت) بشروط معينة ينتج عنها قرار انتقال سلعة أو خدمة ما من منتج (أو بائع) إلى مستهلك (أو مشتري).

علاقات عامة public relations

DOI: https://dx.doi.org/10.17605/osf.io/gk678

نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تحوز سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.

علامة تجارية branding

اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعاً، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع عن ما يقدمه منافسون آخرون.

مرونة سعرية للطلب price-elasticity of demand

قياس درجة استجابة الطلب لتغير معلوم في السعر.

مرونة سعرية للعرض price-elasticity of supply

قياس درجة استجابة العرض لتغير محدد في السعر.

مزيج تسويقي marketing mix

مجموعة خطط وسياسات وأنشطة تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر، ويتكون من أربعة عناصر، هي: المنتج، السعر، الترويج، المكان.

مستهلك نهائي (أخير) ultimate consumer

شخص يشتري سلعة أو خدمة ما لاستعمال شخصي أو عائلي.

مستهلك صناعي industrial buyer user

من يقوم بشراء السلع أو الخدمات لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو لاستعمالها في أداء أعماله وبحيث لا يكون الشراء للاستعمال الشخصي أو استعمال أفراد أسرته.

مسح اجتماعي social survey

محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير حالة أو وضع ما في نظام اجتماعي أو بيئي معينة أو دراسة ما، وهو ينصب على الموقف الحاضر وليس على اللحظة الحاضرة، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها للاستفادة منها في المستقبل وخاصة في الأغراض العلمية.

مفهوم تسويقي marketing concept

المرحلة الثالثة من مراحل تطور التسويق في الفكر الإداري، بعد مرحلة المفهوم الإنتاجي والمفهوم البيعي.

DOI: https://dx.doi.org/10.17605/osf.io/gk678



مكان place

أي مكان لتصريف المنتجات بأكبر كفاءة توزيعية ممكنة وتحديد هذه المنافذ المستخدمة حسب طبيعة السلعة وهيكل الصناعة وتجارة التجزئة، ودورة حياة السلعة.

منتج (ناتج) product

خليط من الصفات المادية الموضوعية والشكلية مصممة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، والمنتج قد يكون: سلعة أو خدمة.

منظمة organization

مجموعة أفراد يعملون معاً (متعاونين ومتحدين) وموزعين على مستويات إدارية متعددة أو متسلسلة على شكل هرم إداري لتحقيق أهداف معينة ضمن هيكل تنظيمي معين يجمعهم.



❖ مصطلحات تسويقية متنوعة – ملحق 2

personalization	تخصيص
click through	مستوى استجابة المتلقين (نسبة النقر)
click stream	تقفي الأثر الإلكتروني (تسجيل سلوك النقر)
cost per action (cpa)	قيمة مقابل الفعل (قيمة الفعل)
cost per 1000 impression	كلفة 1000 نسخة طباعة
e-coupon	قسائم (كوبونات) إنترنت
flame	ضار أو مؤذي (لاهب)
customization	تخصيص
platform	منصة
Anonymization	عدم تخصيص (تعمية)
proactive	فاعل، نشط (استباقي)
b2b business to business	بين الأعمال (من شركة إلى شركة)
b2c business to consumers	بين الأعمال والمستهلكين (من الشركات إلى المستهلكين)
in bound	الوارد
off–line	تقليدي (غير متصل بالإنترنت)
on–line	على الإنترنت (على الخط)
generic marketing concept	مفهوم تسويق موسع (عام)
odd even price	سعر كَسْري (زائد)
impulse goods	بضائع نزوية (سلع تُشترى نزوةً أو لحظياً دون تفكير مسبق)
depreciations	انخفاض قيمة
persuasive	إقناعي
augmented product	مُنتج مُضاف
fluid marketing	تسويق مرن
self-actualization	تحقيق الذات
marketing myopia	قصر نظر تسويقي
trading up/trading down	ارتفاع/انخفاض حجم التجارة
new marketing landscape	مشهد تسويقي جديد (تغيرات جديدة في السوق)
falling demand/latent demand	طلب متدني/طلب كامن



drop decision	قرار حذف (لمنتج ما)
approaching customers	مقاربة المستهلكين (الاتصال بالعملاء)
cold canvassing	استقطاب بارد (بطيء)
leads	استفسارات موجهة
approval cycle	دورة الموافقات (أو الاستحسان)
salesmanship	فن البيع
hardcore/ softcore customer	عميل شديد الولاء/عميل ضعيف الولاء
generating ideas	طرح و تكوين أفكار
commercialization	طرح سلعة تجارياً (تسويق)
mass marketing	تسويق شامل (تسويق ضخم)
operational information	معلومات تنفيذية
appeals	مؤثرات إعلانية (إغرائية)
product recall	استعادة منتج (إلى مصدره)
off set	عَوَضٌ (معادلة)، تعويض، موازنة
flip charts	لوحات متحركة
living standard	مستوى معيشة (معيار معيشي)

Conflict of interest : None

تضارب مصالح: لا يوجد

References

مراجع

- يحيى الشيخي، "**معجم مصطلحات شائعة في صناعة الترجمة**"، الأرشيف العربي العلمي (2018) DOI: http://dx.doi.org/10.17605/osf.io/265bp
- نعيم أبو جمعة، "**أساسيات و إدارة التسويق**، دار القلم، الطبعة الأولى (1998م) (1419هـ).
- يوسف أحمد أبو فاره، "**التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت**"، دار وائل للطبع، الطبعة الأولى، (2004).
- رعد حبيب، هند الشدوخي، "**التسويق**" خوارزم العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية (2006م) (1427هـ).
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب القرم، "**الأسس العلمية للتسويق الحديث**"، دار اليازوري (2007).
- منى راشد الغيص، "**مبادئ التسويق**" ذات السلاسل، الكويت (2000).